

Henna Hietala

Kokonaisvaltaisemman asiakaskokemuksen rakentaminen oheispalvelujen avulla

Case Finlandia Trophy Espoo 2014

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

11.12.2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Henna Hietala Kokonaisvaltaisemman asiakaskokemuksen rakentaminen oheispalvelujen avulla 62 sivua + 4 liitettä 11.12.2014
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Strandman
<p>Tämä työ on Finlandia Trophyn oheispalveluja ja niiden vaikutuksia asiakaskokemukseen kartoittava tapaustutkimus. Finlandia Trophy on kasainvälinen, vuosittain järjestettävä taitoluistelutapahtuma, joka on kokeilualustana Taitoluisteluliiton ja Innostava Suomi – hankkeen kehitystyölle. Kehitystyön yhteisenä tavoitteena on urheilutapahtumien asiakaskokemuksen parantaminen. Työlläni pyritään löytämään suuntaviivoja, joilla taitoluistelukilpailusta voidaan kehittää yleisöystävällisempiä tapahtumia.</p> <p>Työssä käytetään palvelujen, asiakaskokemuksen ja elämyksellisyyden teoreettisia viitekehystä. Palvelujen teorialla mallinnetaan Finlandia Trophya tapahtumana verraten urheilijakeskeisen ja yleisökeskeisen ajatusmallien eroja tapahtuman järjestelyissä. Asiakaskokemuksen ja elämyksellisyyden teorioilla arvioidaan tapahtumassa testattuja seitsemää oheispalvelun pilottikokeilua sekä yhteiskehityksellä syntyneitä uusia oheispalvelujen ideoita.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäinen aineistonkeruu tehtiin Finlandia Trophy tapahtumassa mysteerishoppaus menetelmällä. Tapahtuman jälkeen aineistoa kerättiin yhteisöllisissä ideatyöpajoissa toivelistatekniikalla sekä sovelletusti käytetyn kuuden ajatteluhatun tekniikalla.</p> <p>Oheispalvelujen pilottikokeilut osoittivat, että Finlandia Trophyn asiakaskokemuksesta voi rakentaa kokonaisvaltaisemman erilaisten oheispalvelujen avulla. Tulosten mukaan tapahtumassa voi tarjota monipuolisesti asiakaskokemukseen vaikuttavia elämyksiä. Tämä vaatii Finlandia Trophyn tuotannolta muutosta kohti asiakaskeisempää ajattelua, ja panostusta asiakaskokemuksen sujuvuuteen. Tulosten perusteella yleisölle tulisi tarjota myös oppimisen elämyksiä tuottavia ja vahvasti lajiin sidoksissa olevia oheispalveluja, jolloin lajista tehdään lähestyttävämpi laajemmalle yleisölle.</p>	
Avainsanat	asiakaskokemus, palvelu, oheispalvelu, elämyksellisyys

Author(s) Title	Henna Hietala Building a Customer Experience With Supplementary Services. Case Finlandia Trophy Espoo 2014.
Number of Pages Date	62 pages + 4 appendices 11 December 2014
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Pia Strandman, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis is a survey, which analyses Finlandia Trophy figure skating competition's supplementary services and customer experience. Finlandia Trophy is an international figure skating event, which is held annually in Finland. In 2014 Finlandia Trophy was a living lab environment for a development project run by the Finnish Figure skating Associations and Innostava Suomi 2017. The common goal for the project is to improve customer experience in sporting events. The objective of the thesis is to find guidelines how to develop figure skating competitions to provide a better customer experience.</p> <p>Theories of service, customer experience and experience economy are presented in the thesis. The theory of services is used to model Finlandia Trophy event comparing differences in the outcomes of athlete based thinking and audience based thinking in the event arrangements. Seven supplementary service pilots, which were tested in the Finlandia Trophy 2014, are evaluated with the theories of customer experience and experience economy, as are also the new ideas from the communal workshops.</p> <p>Mystery shopping and observation were used as first research methods during Finlandia Trophy 2014. After the event, two communal idea workshops were held. The goal for the workshops was to produce new ideas for supplementary services in figure skating events.</p> <p>According to my results, the more comprehensive customer experience in Finlandia Trophy can be build to by providing a variety of supplementary services. The results also indicate that it is possible to offer audience experiences, which affect the customer experiences in many ways. However, this demands a change in the way the event is being organized. The customers and their needs have to be the main focus instead of only concentrating on athletes. Also efforts towards a fluent customer experience have to be made. The results also indicate that figure skating events should have supplementary services that are strongly connected to the sport and provide learning experiences because it helps to make figure skating approachable for a wider range of crowd.</p>	
Keywords	Customer experience, service, supplementary service, experiences

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Palvelukokemus elämyksenä	8
2.1	Laajennettu palvelutarjooma	8
2.2	Asiakaskokemus	11
2.3	Palveluista kokemuksiin ja elämyksiin	13
3	Tapauksena Finlandia Trophy Espoo –taitoluistelukilpailu	15
3.1	Finlandia Trophyn tuotanto	17
4	Tavoitteena kehittää Finlandia Trophy tapahtumaa yleisön näkökulmasta	19
5	Opinnäytetyön prosessi	20
5.1	Pilotointi	24
5.2	Havainnointi	24
5.2.1	Mysterishoppaus	25
5.2.2	Oma havainnointi	26
5.3	Erilaisilla näkökulmilla ideoita tulevaisuuteen	27
5.3.1	Toivelistatekniikka	27
5.3.2	Kuusi ajatteluhattua	28
6	Työn tulokset	29
6.1	Kehitystyöstä syntyneet oheispalvelujen pilottikokeilut	29
6.2	Miten oheispalvelujen pilottikokeilut koettiin?	33
6.2.1	Katsomotiloihin sijoitetut oheispalvelut	36
6.2.2	Suomimaisema	39
6.2.3	Maksa ja auta liikkumalla –konsepti	40
6.2.4	Wellbeing lounge	41
6.2.5	Yhteisöllinen taideteos	44
6.3	Mitä oheispalveluja tapahtumassa pitäisi olla?	46
6.4	Työryhmän ideointityöpaja	48
7	Pohdinta	53
	Lähteet	62
	Liitteet	

Liite 1. Innostava Suomi –hankkeen tuotekehityisleirin osallistajat 25.-26.5.2014

Liite 2. Innostava Suomi –hankkeen tapaamisen osallistajat 17.6.2014

Liite 3. Mysteerishoppauksen vastauslomakkeen sivu

Liite 4. Haamuasiakkaan saatekirje

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus, jonka kehittämiskohde on kansainvälinen taitoluistelukilpailu Finlandia Trophy Espoo ja sen yleisölle tarjoamat oheispalvelut. Työn tilaaja on Suomen Taitoluisteluliitto, jonka toiveena on elävöittää kehittämiskohteen tapahtumaa yleisön näkökulmasta. Taitoluisteluliiton kehitystyön tähtäimenä on Suomen isännöimät taitoluistelun maailmanmestaruuskilpailut maaliskuussa 2017. Taitoluisteluliitto on jo aloittanut kehitystyön kohti vuotta 2017, joten teoretietoa ja kentältä kerättyä aineistoa tarvitaan kehitystyön tueksi nyt heti.

Finlandia Trophy –taitoluistelukilpailu on kansainvälinen taitoluistelutapahtuma, jonka ydinpalvelu toimii vuodesta toiseen hyvin. Yleisön viihtyvyyden kannalta tapahtuma ei ole kuitenkaan järjestäjän mielestä toivotulla tasolla, sillä se on kärsinyt vanhanaikaisista toimintatavoista. Nyt Taitoluisteluliitto on aloittanut uudenlaisen kehitystyön lähtemällä mukaan Innostava Suomi –hankkeeseen, jonka myötä Finlandia Trophy -tapahtumasta tuli hankkeen sidosryhmien ja Taitoluisteluliiton yhdessä kehittämien palvelupilottien testialusta. Kehitystyötä Innostavan Suomen kanssa on tarkoitus jatkaa aina vuoteen 2017 asti, ja Finlandia Trophy vuosina 2014-2016 ovat harjoituksia kohti vuoden 2017 päättävää, MM-kilpailuja.

Tavoitteellinen ja kokeilukulttuuriin perustuva kehitystyö alkoi keväällä 2014, kun STLL lähti mukaan Innostava Suomi –hankkeeseen. Yhteistyön tuloksena syntyi neljä erilaista oheispalvelun pilottikokeilua, joita testattiin lokakuussa 2014 Finlandia Trophyssa. Työssäni käsittelen näiden viiden pilotin lisäksi myös kolmea Taitoluisteluliiton oman kehitystyön tuloksena syntynyttä oheispalvelua, jotka olivat niin ikään testattavana Finlandia Trophyssa. Kehitystyön kannalta on tärkeää kerätä tietoa näistä seitsemästä oheispalvelusta. Tiedon avulla Taitoluisteluliitto voi hakea suuntaa seuraavan vuoden kehitystyölle, jonka tähtäimenä on jälleen parempi Finlandia Trophy -tapahtuma syksyllä 2015. Kartoitan oheispalvelujen toimivuutta mysteerishoppauksen (mystery shopping) keinoin.

Finlandia Trophy on kerännyt joka vuosi kiitosta mukana olleilta urheilijoilta sen toimivista järjestelyistä ja kannustavasta ilmapiiristä. Silti tapahtuma käy kovaa kilpailua muiden syksyllä järjestettävien kansainvälisten taitoluistelukilpailuiden kanssa lajin huippuluistelijoista. Heidän mukanaolonsa ja yleisömäärät korreloivat keskenään, joten lipunmyynnin

kannalta Taitoluisteluliitto on riippuvainen kilpailuun osallistuvista tähdistä. Heidän osallistumisintoaan hillitsevät muun muassa Suomen korkea hintataso ja kaukainen sijainti. On myös yleistä, että urheilijat joutuvat perumaan osallistumisensa esimerkiksi loukkaantumisen vuoksi. Tämän takia Taitoluisteluliiton tavoitteena on elävöittää ja kehittää tapahtumaa yleisöystävällisemmäksi, jotta lipunmyynti ei olisi niin sidoksissa kilpailuun osallistuvien luistelijoiden kanssa.

Taitoluistelukilpailut ympäri maailmaa ovat hyvin samanlaisia. Suomen Taitoluisteluliitto haluaisi kehittää Finlandia Trophysta yleisön viihtyvyyden kannalta edistyksellisen ja ainutlaatuisen tapahtuman. Asiakaskokemuksesta voitaisiin rakentaa tapahtuman kilpailuetu vertailussa muihin kansainvälisiin taitoluistelukilpailuihin. Työlläni pyrin keräämään uusia ideoita kehitystyön tueksi erilaisten yhteisöllisten ideatyöpajojen avulla.

Opinnäytetyöni on osa Innostavan Suomen ja Taitoluisteluliiton laajempaa kehitystyötä, jota on työstetty palvelumuotoilun keinoin. Tästä osoituksena on esimerkiksi nopea oheispalvelujen prototypointi ja pilotointi asiakkailla niiden oikeassa toimintaympäristössä, Barona Areenalla Finlandia Trophy –kilpailussa. Työssäni lähestyn kehittämiskohdetta palvelujen kehittämisen ajatuksella osallistamalla kehitystyöhön loppukäyttäjät sekä palvelun tuottajat.

Suoritin työharjoittelujakson (toukokuu 2014 - marraskuu 2014) Taitoluisteluliitossa. Harjoittelussa työskentelin Finlandia Trophyn tuottajana ja olin tekemisissä koko tuotannon tiimin kanssa kaikissa projektin vaiheissa. Huomasin, että liiton ja Finlandia Trophy –tapahtuman työryhmällä on asiantuntijuutta lajista ja kokemusta lajin tapahtumien järjestämisestä, mutta ryhmältä puuttuu syvällisempi ymmärrys asiakaskokemuksesta ja palveluiden tuottamisesta. Finlandia Trophy -tapahtuma toteutetaan pitkälti vapaaehtoistyötekijöiden voimin, kuten suomalaisessa urheilutoiminnassa on yleisesti tapana. Taitoluisteluliiton työntekijöillä on tapahtuman järjestämisen kanssa samanaikaisesti myös muita liiton työtehtäviä, eivätkä resurssit ole riittävät tämän kokoisen tapahtuman tuotannolle. Ulkopuolinen apu tapahtuman kehittämiseen ja tutkimiseen on välttämätöntä, jotta Taitoluisteluliitto pääsisi tavoitteisiinsa.

Työharjoittelun lisäksi minulla on 20-vuoden kokemus taitoluistelun parissa erilaisissa rooleissa. Kertynyt tietotaito mahdollistaa työn kehityskohteen ja tulosten huolellisen arvioinnin. Työlläni pystyn tuomaan tarvittavaa tietoa ja erityisesti laajempaa näkökulmaa, jotta Taitoluisteluliiton tulevaisuuden kehitystyö olisi tuloksekasta. Asiakaskokemus on

tuottajan työn keskiössä erilaisissa toimintaympäristöissä, joten työstä keräämäni tieto on arvokasta tuottajaosaamista, joka on skaalattavissa laajalti urheilun- ja kulttuurin kentällä.

2 Palvelukokemus elämyksenä

Käsittelen opinnäytetyössäni työssäni asiakaskokemuksen ja elämyksellisyyden teorioita, joiden avulla arvioin Finlandia Trophyn oheispalvelujen pilotteja. Palvelurakenteen teoriolla hahmotan työni kehittämiskohdetta kokonaispalveluna tuodakseni esiin Finlandia Trophyn asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Näiden teorioiden avulla pyrin löytämään suuntaviivoja, joiden avulla yleisön toiveita voidaan ottaa paremmin huomioon Taitoluisteliiton kehitystyössä. Palvelumuotoilu on yleinen lähestymistapa tapahtumien kehitystyössä, ja aiheesta on kirjoitettu monta opinnäytetyötä.

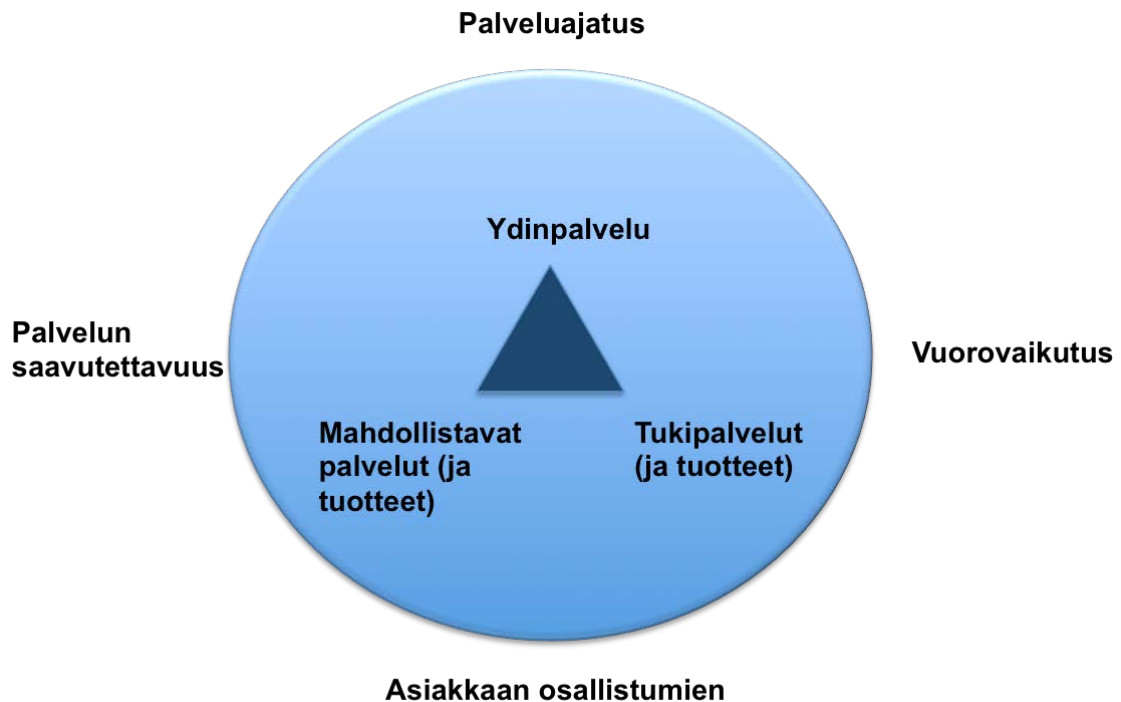
Urheilutapahtumia ja niiden asiakaskokemusta sekä elämyksellisyyttä on tutkittu aiemmin. Alanen (2007) kirjoittaa elämystaloudesta, ja kertoo sen olevan yksi monista käsitteistä, joilla kulutusyhteiskunnan palvelualojen ja samalla aineettoman pääoman roolin kasvua on pyritty kuvaamaan viime vuosina. Alanen käsittelee myös liikunnan ja urheilun suhdetta elämystalouteen, ja kertoo, että esimerkiksi Tanskassa liikunta- ja urheilutoimialat lasketaan elämystalouden ydinaloiksi. (Alanen 2007 "Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa" Tilastokeskus [www-sivusto <http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html>](http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html) luettu 9.11.2014) Aihe ei ole uusi, mutta on tärkeätä saada tilaajalle tietoa kohdennetusti taitoluistelun asiakasryhmästä.

Anu Lönnrotin opinnäytetyö (2012) käsittelee myös urheilua ja elämyksellisyyttä. Työstä selviää, että jääkiekko-ottelut ovat otollista ympäristöä elämysten syntymiselle. Jääkiekotapahtumien elämyksellisyyteen vaikuttaa katsojille ja faneille tarjottavien palvelujen monipuolisuus. (Lönnrot 2012, 45). Työn tulokset eivät ole täysin rinnastettavissa taitoluistelun pariin. Vaikka jääkiekkoa ja taitoluistelua yhdistää sama toimintaympäristö eli jäähalli, eroavat näiden lajien tapahtumat toisistaan muun muassa kohderyhmän ja tapahtuman tempon osalta suuresti.

2.1 Laajennettu palvelutarjoama

Palvelu on monimutkainen ilmiö ja termillä voidaan tarkoittaa monia asioita henkilökoh-
 taisesta palvelusta tuotteistettuihin palveluihin ja tarjoamaan, eli tuotteiden sekä palve-
 luiden kokonaisuuksiin, ja käsitettä voi käyttää laajemminkin. Oikeastaan mistä vain tuot-
 teesta voi tehdä palvelun, mikäli myyjä pyrkii ratkaisuun, joka huomio asiakkaan yksityis-
 kohtaisimmatkin vaatimukset. Esimerkiksi jokin kone itsessään on aina fyysinen tuote,
 mutta tapa jolla se toimitetaan asiakkaalle sekä koneen huolellinen suunnittelu ovat pal-
 velua. (Grönroos 2010, 77) Grönroosin (2010) mukaan palveluille on määritetty kolme
 jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä, , jotka ovat palvelun prosessiluonne, palvelui-
 den tuottamisen ja kuluttamisen ainakin osittainen samanaikaisuus ja asiakkaan rooli
 kanssatuottajana. Lisäksi palveluita määrittää, että ne ovat osittain aineettomia, eikä niitä
 tavallisesti pääse testaamaan ennen ostoa. On kuitenkin tyypillistä, että monissa palve-
 luissa on myös konkreettisia osia. (Grönroos 2010, 77-81) Esimerkiksi opinnäytetyössäni
 käsittelemässäni tapahtumassa luistelijoiden kilpailusuoritukset ovat aineettomia palve-
 luita, kun taas jäähallin penkkien mukavuus, tai yleisölle tarjottavan ruoan laatu ovat
 konkreettisia osia.

Tuulaniemen (2011) mukaan perinteiseen tyyliin tavaroiden ja palveluiden ostaminen on
 vähentynyt, sillä ihmiset etsivät niiden sijaan yhä enemmän elämäänsä helpottavia rat-
 kaisuja. Näin ollen palvelut tarjoavat yrityksille merkittävästi lisää liiketoimintamahdolli-
 suuksia, mutta sen lisäksi palveluiden avulla voi myös erottua kilpailijoista ja sitouttaa
 asiakkaista. (Tuulaniemi 2011, 18-19) Tuulaniemi (2011) jatkaa, että perinteisesti palve-
 lun laajentamisessa aineettomiin palveluihin on mahdollista lisätä tavaroita ja toisin päin.
 Tällaisia perinteisiä lisäarvoa tuottavia tavaroita ovat esimerkiksi urheiluseurojen fani-
 tuotteet. (Tuulaniemi 2011, 19)



Kuvio 1. Laajennettu palvelutarjooma. (Grönroos 2010, 227.)

Kirjallisuudessa usein käytetty palvelupakettimalli on konkreettisista ja aineettomista palveluista koostuva kokonaisuus, joka jakautuu peruspalveluun tai ydinpalveluun ja lisäpalveluihin. Näistä lisäpalveluiden ajatellaan usein olevan niitä palvelupaketin osia, jotka tekevät sen yksilölliseksi ja kilpailukykyiseksi. (Grönroos 2010, 222-223) Grönroos (2010) erottaa peruspalvelupaketin kolmeen palveluryhmään, jotka ovat: ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut (ja –tuotteet) sekä tukipalvelut (ja –tuotteet). Ydinpalvelulla tarkoitetaan syytä olla markkinoilla, kun taas mahdollistavat palvelut ovat niitä, joiden avulla on mahdollista käyttää ydinpalvelua. Mahdollistavat palvelut ovat Grönroosin mukaan niin tärkeitä, että ilman niitä ydinpalvelua olisi käytännössä mahdotonta käyttää. Näitä palveluita ja tuotteita on usein vaikea määritellä, sillä voi olla vaikeaa erottaa ovatko palvelutarjooman sisältävät fyysiset esineet todella osa palvelun prosessia vaiko fyysisiä tuotantoresursseja. Tukipalvelut ovat mahdollistavien palveluiden lailla lisäpalveluja, vaikkakin niillä on erilainen tehtävä. Tukipalveluiden tarkoitus ei ole helpottaa ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä, vaan niiden avulla pyritään luomaan palvelulle lisäarvoa sekä erottua kilpailijoista. (Grönroos 2010, 224-227)

Grönroos (2010) selventää, että palvelun prosessit ja lopputuloksen huomioivaa kokonaisuutta kutsutaan palvelutarjoomaksi. Laajennettu palvelutarjooma rakentuu edellä

mainittujen kolmen palveluryhmän kokonaisuudesta, jossa on huomioitu myös asiakaskokemukseen vaikuttavat osatekijät. Nämä osatekijät ovat saavutettavuus, vuorovaikutus ja asiakkaan osallistuminen. (Grönroos 2010, 222-227) Tuulaniemen (2001) mukaan tarjoomat ovat tavaroiden, palveluiden, vuorovaikutuksen, elementtien ja tiedon muodostavia kokonaisratkaisuja ongelmiin ja tarpeisiin. Tarjooma on tuotetta kattavampi vastaus asiakkaan tarpeisiin (Tuulaniemi 2011, 41).

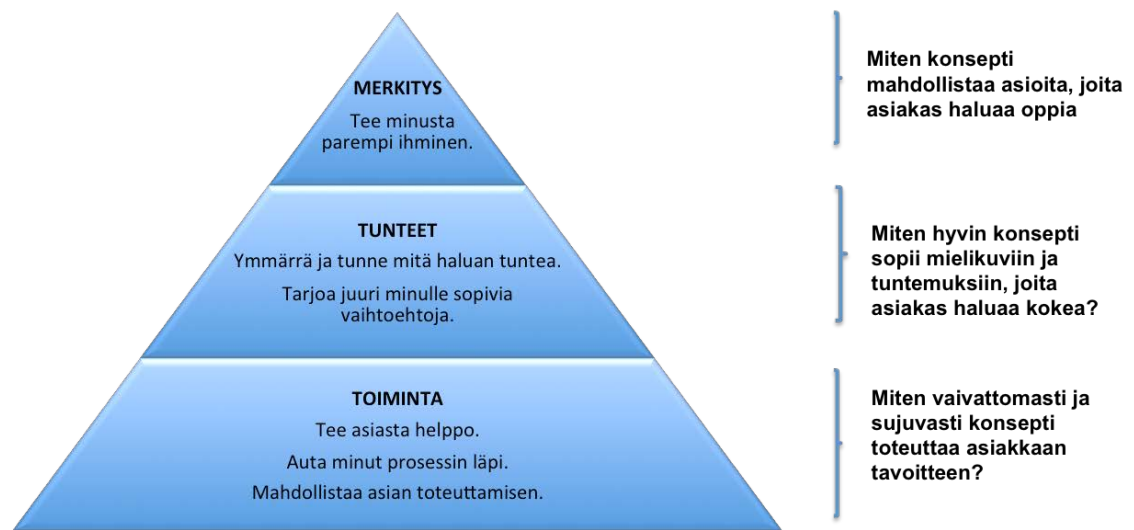
2.2 Asiakaskokemus

Asiakkaan kokemus palvelusta eli asiakaskokemus, kattaa koko yrityksen tarjooman, johon sisältyy muun muassa kontaktit ennen palvelua, palvelun laatu ja sen käytön helppous ja luotettavuus (Tuulaniemi 2011, 74). Löytänä ja Kortesus (2011) kirjoittavat asiakaskokemusajattelusta ja listaavat yhtenevästi, että siihen vaikuttaa yrityksen kaikkien osa-alueiden toiminnot. Näitä osa-alueita ovat muun muassa asiakaspalvelu, markkinointi, tuotanto, myynti, talous ja henkilöstöjohtaminen. (Löytänä ja Kortesus 2011, 26) Löytänä ja Kortesus (2011) selventävät, että asiakaskokemus ei ole asiakkaan rationaalinen päätös, vaan yksittäisten tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. (Löytänä ja Kortesus 2011, 44)

Grönroosin palvelun rakenteen mallin tavoin, Löytänä ja Kortesus (2011) käyttävät asiakaskokemuksen mallintamisessa kolmea osa-aluetta: ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus. Löytänen ja Kortesun mukaan asiakaskokemuksessa on keskeistä odotusten ylittäminen, ja sen avulla voidaan erottua ja luoda kilpailuetua. Grönroosin palvelun rakenteen mukaisesti myös Löytänen ja Kortesun mallilla on ydin. Ydinkokemus on asiakaskokemuksessa ja sen johtamisessa ja kehittämisessä kaiken perusta, joka on pystyttävä tuottamaan kaikissa olosuhteista. (Löytänä ja Kortesus 2011, 59-61)

Ydinpalvelua seuraa laajennetun kokemuksen alue, jolla tarkoitetaan ydinkokemuksen lisäksi tarjottavia tuotteita ja palveluja, joilla tuotetaan lisäarvoa. Laajennettu kokemus voi olla edistämistä, jolloin uusi elementti tuodaan suoraan ydinkokemukseen, tai se voi olla mahdollistamista, jolloin ydinkokemusta laajennetaan välillisesti uuden elementin avulla. Löytänen ja Kortesun mukaan odotukset ylittävä asiakaskokemus syntyy, kun laajennettuun kokemukseen lisätään jotain odotuksia ylittäviä elementtejä. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi henkilökohtaisuus, yllättävyys ja jaettavuus. (Löytänä ja Kortesus 2011, 62-64)

Löytänä ja Kortesus (2011) kirjoittavat asiakaskokemuksen muodostumisesta psykologisesta näkökulmasta ja nimeävät neljä kriittistä näkökulmaa, jotka tulisi huomioida johtaessa asiakaskokemusta; minäkuvan tukeminen, yllättäminen ja elämysten luominen, mieleen jääminen sekä tarve saada asiakas haluamaan lisää. Näkökulmista ensimmäinen, minäkuvan tukeminen, on oman identiteetin rakentamista ja omakuvan vahvistamista. (Löytänä ja Kortesus 2011, 43-44) Tämä näkökulma on perinteisesti vahvasti läsnä urheilutapahtumissa, joiden yhteydessä kannatetaan omaa lempiurheilijaa tai joukkuetta.



Kuvio 2. Arvon muodostumisen pyramidi. (Tuulaniemi, 2011, 75.)

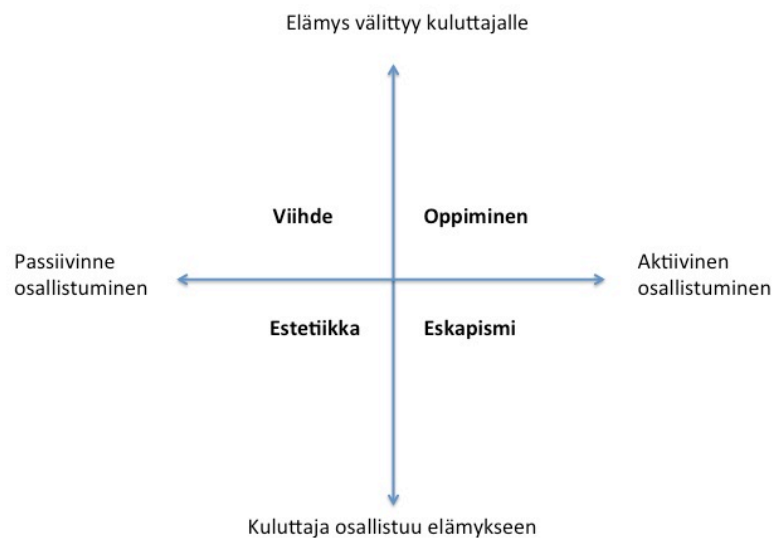
Tässä opinnäytetyössä arvioin kehityskohdetta Tuulaniemen (2011) mallin mukaisesti asiakaskokemuksen arvon muodostumisesta. Tuulaniemen mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toiminta, tunne ja merkitys. Näistä tasoista muodostuu arvo, jonka asiakas kokemuksensa perusteella palvelulle antaa. (Tuulaniemi 2011, 74) Toiminnantasoa voidaan kutsua ”palvelun hygieniatasoksi” tarkoittaen, että siihen kuuluu palvelun kyky vastata asiakkaan funktionaaliseen, eli toiminnalliseen tarpeeseen. Siihen kuuluu prosessien sujuvuus ja palvelun saavutettavuus, hahmotettavuus, käytettävyys, monipuolisuus ja tehokkuus. Tämän tason vaatimusten on täytyttävät, jotta kyseessä olevalla palvelulla on kilpailukykyä olla markkinoilla. Asiakaskokemukseen tunnetasolla liittyviä asioita ovat asiakkaalle heti syntyvät välittömät kokemukset ja tuntemukset, joita ovat palvelukokemuksen miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus, innostavuus, tunnelma ja tyyli sekä kyky koskettaa aisteja. Asiakaskokemuksen tasoista ylin on merkityksen

tasoa. Tällä tarkoitetaan kokemukseen liittyviä merkitys- ja mielikuvaulottuvuuksia, kulttuurisia koodeja, tarinoita, unelmia ja lupauksia sekä myös suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74)

2.3 Palveluista kokemuksiin ja elämyksiin

Suomenkielessä sanat *kokemus* ja *elämys* ovat englanniksi käännettynä *experience*, ja näiden termien suhteiden ja erojen määrittely on haastavaa. Tarssanen (2009) kirjoittaa matkailualan elämysteollisuudesta. Hänen mukaan elämys määritellään positiiviseksi, ikimuistoiseksi ja merkittäväksi kokemukseksi (Tarssanen 2009, 11). Tässä työssä kokemuksen ja elämyksen käsitteiden erottelu ei ole ratkaisevaa, vaan tärkeitä on avata elämyksellisyyden käsitettä ja esittää malli, jonka avulla tapahtuman oheispalveluja ja elämyksellisyyttä voi arvioida ja kehittää.

Löytänä ja Kortesus (2011) kirjoittavat kokemuksista, ja heidän mukaan palveluiden tuottamisesta on siirryttävä eteenpäin kokemuksiin, sillä kokemusten kautta yritys luo uusia mahdollisuuksia kasvattaa asiakkaalleen luomaa arvoa ja näin myös syventää asiakassuhdetta. Palveluita tuotetaan ja kokemuksia luodaan, ja nämä prosessit eroavat eniten siinä, että kokemukseen liittyy aina asiakkaan tulkinta asioista ja tilanteista. Jotta yritys onnistuisi luomaan kokemuksia, on asetelman oltava aina sellainen, että asiakas toimintoihin on keskiössä ja yritys rakentaa omat toimintonsa sen ympärille. Yritykselle kokemus antaa kilpailuetua, sillä sen avulla voi yltää uniikkiin erottumisasteeseen, kun palveluiden kautta yritys voi yltää ainoastaan erottuvuuteen. (2011 Löytänä ja Kortesus, 18-19)



Kuvio 3. Elämyksen alueet (Pine & Gilmore 2011, 46) mukaillen

Pine & Gilmoren (2011) määrittävät elämystä käsitteenä neljänä osa-alueena. Näiden alueiden lisäksi elämyksen kokemuksesta määrittää osallistujan rooli, joka voi olla psyykkinen tai fyysinen sekä elämyksen osallistujan ja tapahtuman välinen vuorovaikutus. (Pine & Gilmore 2011, 45-46.)

Kuvion vaaka-akseli vastaa osallistumisen ulottuvuutta. Pine & Gilmoren (2011) selvennävät, että osallistuminen on passiivista silloin, kun asiakas ei vaikuta itse tapahtuman kulkuun, vaan on tarkkailijan roolissa. Pystyakseli kuvaa osallistujan ja tapahtuman välistä yhteyttä ja vuorovaikutusta. Elämys välittyy kuluttajalle, jos vuorovaikutus tapahtuu etäältä ja kuluttaja keskittyy elämykseen psyykkisesti muttei ole fyysisesti läsnä. Näin tapahtuu, kun esimerkiksi kuluttaja katsoo urheilutapahtumaa television välityksellä. Tällöin vuorovaikutuksen suunta kulkee tapahtumalta asiakkaalle. Kuluttajalta tapahtumalle suuntautuva vuorovaikutus tapahtuu puolestaan silloin, jos kuluttaja osallistuu tapahtumaan fyysisesti paikanpäällä menemällä konserttiin. (Pine & Gilmore 2011, 45-46, Kuitinen 2011, 6)

Viihde on Pine & Gilmoren (2011) mukaan yksi vanhimmista kokemuksen muodoista ja nykyisin myös ehkä kehittynein ja yleisimmin tunnistettava. Kokemus on viihteellinen, kun osallistuja esimerkiksi kuuntelee musiikkia tai lukee huvikseen, ilman sen kummem-

paa osallistumista. Oppimisen kokemus vaatii puolestaan yksilön aktiivista osallistumista. Tällöin ihminen on alttiina vaikutuksille ja voi psyykkisesti tai fyysisesti lisätä tietojaan tai taitojaan. (Pine & Gilmore 2011, 47) Eskapismi tarkoittaa terminä todellisuuspakoisuutta. Pine & Gilmore kertoo sen olevan viihteellisyyden polaarinen vastakohta. Todellisuuspakoisessa elämyksessä osallistuja on aktiivinen ja pystyy vaikuttamaan asioiden kulkuun. Eskapistiseen elämykseen vaaditaan merkittävästi syvempää uppoutumista, kuin viihteellisissä ja oppimisen kokemuksissa. Tällaisen kokemuksen voi saavuttaa, kun esimerkiksi pelaa tietokonepeliä ja uppoutuu täysin pelin virtuaaliseen todellisuuteen. Esteettiseksi elämykseksi kutsutaan perinteiseksi miellettyä taiteen kulutusmallia, missä yksilö imee vaikutteita tarkkailijan roolissa, muttei vaikuta itse ympäristöön ja sen tapahtumiin. Esimerkiksi vierailu vaikuttavalla nähtävyydellä tai taidenäyttelyssä on esteettinen elämys. (Pine & Gilmore 2011, 45-53.)

Vesa Kuittinen (2011) on tutkinut jalkapallofanien elämyksiä maisterintutkielmassaan ja Kuittisen mukaan urheilutapahtumissa yleisön osallistuminen on Pine & Gilmoren (2009) mallissa lähimpänä eskapismia (Kuittinen 2011, 5) Taitoluistelussa estetiikka ja viihde ovat mukana luistelijoiden kilpailuasujen, luistelijoiden liikekielen ja musiikin kautta, joten yleisön kokemus taitoluistelun parissa ulottuu laajemmalle. Taitoluistelu eroaa näin perinteisiksi miellettyjen lajien, kuten esimerkiksi jalkapallon ja jääkiekon tarjoamista elämyksistä.

3 Tapauksena Finlandia Trophy Espoo –taitoluistelukilpailu

Finlandia Trophy Espoo (myöhemmin Finlandia Trophy) on vuosittain järjestettävä kansainvälinen taitoluistelukilpailu, joka on vuosien mittaan saavuttanut paikkansa arvostettujen kansainvälisten kilpailujen joukossa. Tämän vuoden tapahtuma oli järjestyksessään 19. Kilpailu on yksi Kansainvälisen Luisteluliiton (International Skating Union) Challenger –sarjan kilpailuista, mikä tarkoittaa sitä, että Finlandia Trophyssä kilpailijat keräävät itselleen pisteitä, joilla karsitaan saman vuoden arvokilpailuihin.

Finlandia Trophy on houkutellut Suomeen useana vuonna lajin arvokilpailuiden mitalisteja ja lajin valovoimaisia yleisön suosikkeja. Esimerkiksi vuoden 2013 Finlandia Trophyn miesten ja naisten sarjan voittajat, Julia Lipnitskaya ja Yuzuru Hanui, olivat kumpikin kultamitalisteja seuraavan talven Shotshin Olympialaisissa. Kilpailu on toiminut myös

monen suomalaisen taitoluistelijan ponnahduslautana kohti kansainvälisiä kilpa-areenoita. Maamme menestyneimmät taitoluistelijat Laura Lepistö sekä Kiira Korpi aloittivat kumpikin kansainvälisen uransa Finlandia Trophy –kilpailulla. Vuoden 2014 Finlandia Trophy -kilpailuun osallistui yhteensä 120 urheilijaa 13 eri maasta ja se keräsi noin 12 000 katsojaa paikan päälle. Tapahtuman televisioitiin ja näytettiin YLE:n kanavilla sekä Japanissa, jossa vuoden 2013 Finlandia Trophyn TV-lähetystä seurasi arviolta jopa 35 miljoonaa katsojaa. Niin kotimainen kuin ulkomainenkin lehdistö ovat osoittaneet vuosittain laajaa kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. 2013 Finlandia Trophyssa oli 80 lehdistön edustajaa, joista 50 oli ulkomaalaisia. Finlandia Trophyn toimintaympäristöä on Espoon Barona Areenan jäähalli ja vuosittain vaihtelevat lähialueen hotellit.



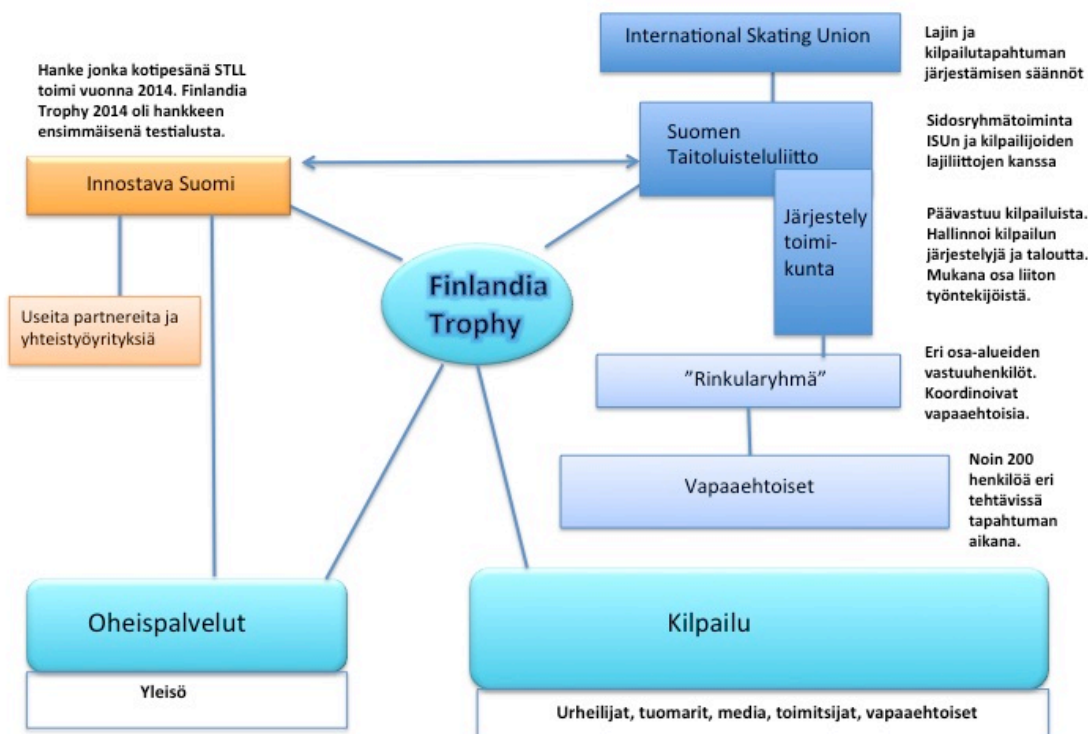
Kuvio 4. Finlandia Trophyn palveluryhmien kokonaisuus (Grönroos 2010, 227, Löytänä, Korteso 2011, 60) malleja mukaillen

Kuviossa taitoluistelukilpailu vastaa Grönroosin (2010) mallin ydinpalvelua. Ydinpalvelua ympäröivä kehä kuvaa Grönroosin mallin mahdollistavia palveluita ja tuotteita. Sinne olen sijoittanut erilaisia palveluita, jotka ovat pakollisia kilpailun järjestämisen kannalta. Viimeisellä kehällä ovat tukipalvelut ja -tuotteet. (Grönroos 2010, 227.) Tälle kehälle olen sijoittanut taitoluistelukilpailuille tyypillisiä tukipalveluita, jotka Suomen Taitoluisteluliitto

Finlandia Trophyssa tarjoaa. Kuvio osoittaa, että Finlandia Trophyn palvelujen painopiste on mahdollistavissa palveluissa. Kansainvälisessä taitoluistelukilpailussa on sääntöjen mukaan järjestettävä kilpailuiden lisäksi muun muassa harjoitukset useampana päivänä, arvontatilaisuus, tuomaritapaamiset, kuljetukset, ruokailut jäähallilla ja hotellilla sekä majoituspalvelut.

3.1 Finlandia Trophyn tuotanto

Finlandia Trophyn järjestäjä on Suomen Taitoluisteliitto. Toiminta alkoi 1908 Luistinliitossa, josta Kaunoluisteliitto irtautui vuonna 1960. Nimi muutettiin Suomen Taitoluisteliitoksi vuonna 1968, ja se toimii kattojärjestönä 78 suomalaiselle taitoluistelseuralle. Harrastajia seuroissa on noin 15 000, ja määrä nousee jatkuvasti taitoluistelun suosion ja menestyksen myötä. Vertailun vuoksi Skate Canada Grand Prix-kilpailun järjestäjän Skate Canadian liiton alla on noin 181 000 harrastajaa (Skate Canada 2013, "moving forward our 2014-2018 strategic plan" [www-sivusto <http://www.skatecanada.ca/wp-content/uploads/2014/09/Strategic-Plan_Skate-Canada-2014-2018.pdf>](http://www.skatecanada.ca/wp-content/uploads/2014/09/Strategic-Plan_Skate-Canada-2014-2018.pdf) luettu 20.10.2014).



Kuvio 5. Finlandia Trophyssa vaikuttavat toimijat ja niiden suhteet

Taitoluisteluliiton vakituisista työntekijöistä puolet on muun työnsä ohella mukana myös Finlandia Trophyn tuotannossa. Tapahtuman organisaatioon kuuluu lisäksi, 3 palkallista osa-aikaista työntekijää sekä noin 200 vapaaehtoista.

Tämän vuoden Finlandia Trophyssa oli uutena toimijana mukana Innostava Suomi 2017 –hanke (myöhemmin Innostava Suomi) työryhmineen. Taitoluisteluliitto lähti mukaan Innostavan Suomen toimintaan helmikuussa 2014, ajatuksenaan elävöittää Finlandia Trophy –tapahtumaa yleisön näkökulmasta. Innostavan Suomen toimintatapa perustuu muotoiluajatteluun, eli kokeilevaan ja konseptoivaan tuotekehitykseen. Näillä keinoilla, yhteistyössä monialaisen tiimin kanssa, pyritään synnyttämään uusia yhteistyömalleja ja liiketoimintaa urheilun kentälle. Hanke rahoitetaan Uudenmaan ELY-keskuksen, partnerien ja yhteistyöyritysten tuilla. (Taitoluisteluliitolle mukanaolo merkitsi sitoutumista kehitystyöhön jonka tuloksena syntyneiden palvelupilottien testialustaksi Finlandia Trophy 2014 oli lupautunut sekä hankkeen kanssa yhteistä tavoitetta, joka on nostaa suomalaisten liikunta- ja urheilutapahtumien elämyksellisyyttä ja asiakaslähtöisyyttä. Taitoluisteluliiton tähtäin ja motivaatio on saada mahdollisimman paljon kokemusta ja harjoitusta asiakaskokemuksen kehittämiseksi jokaisesta Finlandia Trophy –kilpailusta ennen vuoden 2017 maailmanmestaruuskilpailuita. Myös Innostava Suomi –hankkeen maali, on vuodessa 2017, jolloin tavoitteena on jalostua osaksi Suomen itsenäisyyden 100 –vuotisjuhlavuoden liikunnallisia tapahtumia.

4 Tavoitteena kehittää Finlandia Trophy tapahtumaa yleisön näkökulmasta

Opinnäytetyöni on rajattu kartoittamaan Finlandia Trophy –kilpailun seitsemää eri oheispalvelua sekä oheispalvelujen vaikutuksia tapahtuman yleisön asiakaskokemukseen. Työni on osa laajempaa Taitoluisteluliiton ja Innostavan Suomen kehitystyötä, jonka tuloksena on syntynyt työssäni arvioitavat oheispalvelut. Opinnäytetyöni on yksi keino jonka avulla edellä mainitun kehitystyön tuloksia arvioidaan.

Päädyin oheispalveluja käsittelevään kehitystyöhön tilaajan ehdotuksesta. Päätöstä vahvisti omat kokemukseni Finlandia Trophyn kehitystyön prosessista. Kokemuksieni perusteella Taitoluisteluliiton on vaikea tehdä pitkäjänteistä kehitystyötä, koska liitolla ei ole

siihen vaadittavia resursseja. Resursseilla tarkoitan henkilöitä, aikaa ja tietotaitoa. Pyrkimyksenäni on kartoittaa Finlandia Trophyn yleisön asiakaskokemusta oheispalvelujen piloteista ja löytää uusia ideoita kehitystyötä varten.



Kuvio 6. Opinnäytetyön tutkimusongelmat ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni pääongelma on: Kuinka oheispalvelujen avulla voidaan rakentaa Finlandia Trophyn kokonaisvaltaisempaa asiakaskokemusta?

Pääongelman tukena on kaksi selventävää alaongelmaa, joilla pyrin löytämään suunta- viivoja tulevaisuuden kehittämistyölle.

1. Miten tämän vuoden oheispalvelujen pilottikokeilut koettiin?
2. Minkälaisia oheispalveluja yleisölle pitäisi tarjota?

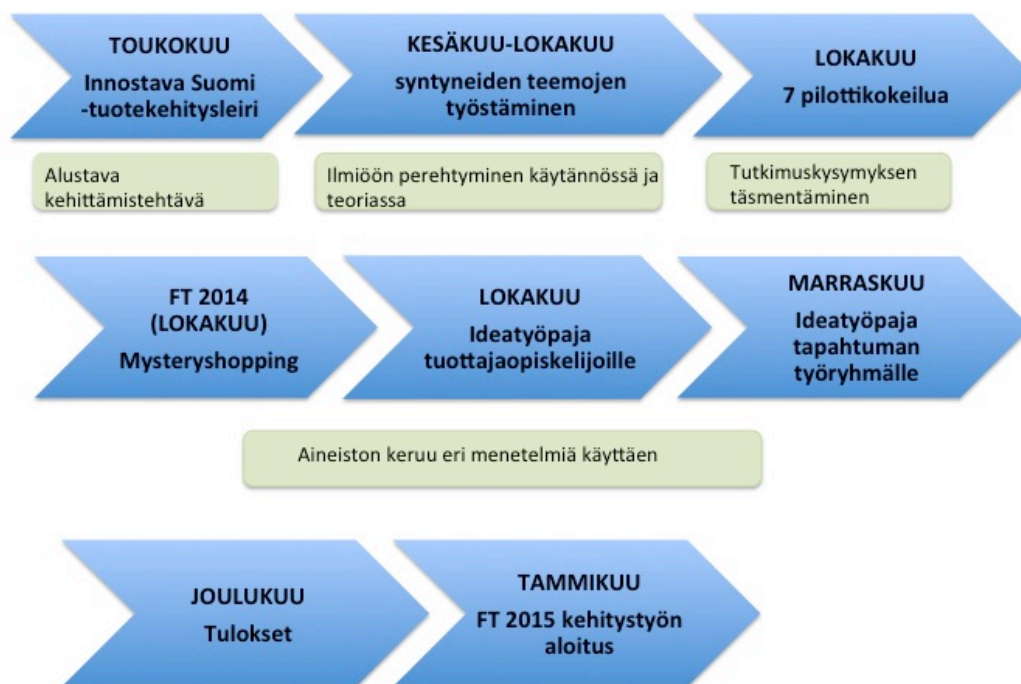
5 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyöni on luonteeltaan tapaustutkimus, jolla on palvelumuotoilulle ominaisia piirteitä. Kehittämiskohde eli tapaus on kansainvälinen taitoluistelukilpailu Finlandia

Trophyn ja sen yleisölle tarjoamat oheispalvelut. Tapaustutkimus on hyvä kehittämistyön lähestymistapa, jos tavoitellaan kehittämiskohteen syvällistä ymmärtämistä ja uusia kehittämisideoita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 53) Tapaustutkimuksen tutkimusstrategia sopii työlleni, sillä opinnäytetyön tilaajalla on kehittämiskohteen tapahtumasta paljon kokemusta ja lajitietoutta, mutta se tarvitsee tapahtumasta syvällisempää tietoa ja kehitysideoita, jotta tapahtumaa voidaan viedä eteenpäin tulevinä vuosina. Tutkimusstrategian valintaa tukee myös väittämä, jonka mukaan tapaustutkimuksella tuotetaan tietoa ilmiöstä, joka on nykyajassa sen todellisessa tilanteessa ja ympäristössä (Ojasalo ym. 2010, 52). Väittämä toteutui työssäni, kun oheispalvelujen pilottikokeilut tuotiin Barona Areenalle Finlandia Trophy tapahtumaan yleisölle testattaviksi.

Ojasalo ym. (2010) kertovat, että on tavallista lähteä liikkeelle itse tutkittavasta tapauksesta eikä ainoastaan yleisistä teorioista, sillä tapaustutkimuksen kohteesta kiinnostuneella on usein ilmiöstä aiempaa tietoa, mikä mahdollistaa alustavan kehittämistehtävän määrittelyn. (Ojasalo ym. 2010, 54) Olen toiminut taitoluistelun parissa monessa eri roolissa ja olen osallistunut Finlandia Trophy tuotantoon kolmena edellisenä vuotena. Lisäksi olen ollut katsojana yhteensä yli kymmenessä Finlandia Trophy tapahtumassa ja esiintyjänä kolmessa. Näistä kokemuksista minulle on kertynyt tietoa, jonka avulla pystyn määrittämään Finlandia Trophy –tapahtumaa erillisiksi prosesseiksi ja osiksi. Tiedon avulla pystyn myös tunnistamaan tapahtuman vahvuuksia ja heikkouksia.

Tapaustutkimusta ilmentää tavoite tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkimuksen kohteesta ja on tärkeämpää saada selville paljon suppeasta kohteesta kuin vähän laajasta joukosta. Sille on myös luonteenomaista, että taustatiedoista ja pohjatyöstä huolimatta kehittämiskohde täsmentyy tai sitä pitää muokata prosessin edetessä. Voi esimerkiksi käydä niin, ettei kehittämiskohde ole prosessin edetessä enää tärkeä. (Ojasalo ym. 2010, 52, 54)



Kuvio 7. Opinnäytetyöprosessin vaiheet (Ojasalo 2010, 54) mallia mukaillen

Tutkimuksessani kehittämiskohde tarkentui vasta myöhemmissä vaiheissa prosessia, sillä Suomen Taitoluisteliiton lähdettyä mukaan Innostava Suomi –hankkeeseen Finlandia Trophyn tuotantoon tuli mukaan monta uutta toimijaa ja toimitavaksi hyväksyttiin kokeilukulttuuri jatkuvine muutoksineen. Käytännössä tapahtuman tuotanto oli jatkuvassa muutostilassa, koska uusia ideoita otettiin mukaan vielä hyvin lähellä tapahtumaa. Näin ollen myös työni kehityskohteen varmistaminen oli pitkän aikaa muutoksen ja mietinnän alla. Opinnäytetyöni sijoittuu Taitoluisteliiton ja Innostavan Suomen laajemmassa kehitystyössä prosessin suunnittelun, tuotannon ja arvioinnin vaiheisiin.

Opinnäytetyössäni kehittämiskohteena on Finlandia Trophyn oheispalvelut, joilla tarkoitan Innostava Suomi hankkeen kanssa yhteistyössä kehitettyjä neljää palvelupilottien konseptia sekä Taitoluisteliiton omien toiveiden pohjalta syntyneitä kolmea palvelupilottikokeilua. Hankkeen kanssa yhteistyössä kehitetyt oheispalvelujen konseptit ovat Suomimaisema, Maksa ja auta liikkumalla, Yhteisöllinen taideteos ja Wellbeing lounge. Suomen Taitoluisteliiton omia ideoita olivat elävä musiikki, juontaja ja taukojumppa. Opinnäytetyön tilaaja Suomen Taitoluisteliitto ehdotti näiden oheispalvelujen arviointia, sillä he haluavat kehittää tapahtuman asiakaskokemusta niiden kautta. Nämä seitsemän

erilaista oheispalvelua olivat konkreettisesti testattavana 10.-12. lokakuuta 2014 Barona areenalla Finlandia Trophyssa.

Innostava Suomi -hankkeen aloitustilaisuus ja ensimmäinen työpaja pidettiin 24.2.2014 Suomen luontokeskus Haltiassa. Tilaisuuteen osallistui noin 40 henkilöä. Mukana oli hankkeen työryhmä, partnereita sekä Suomen Taitoluisteluliiton edustajia. Toinen hankkeen järjestämä tapaaminen oli suunnittelutilaisuus tuotekehityisleiriä varten 16.4.2014. Itse tulin mukaan projektiin Kisakalliossa pidetyllä tuotekehityisleirillä 15.–16.5.2014. Leirille osallistui yli 30 eri toimijaa, joiden joukossa oli muun muassa hankkeen partnereita, yrityksiä, lajiliittoja sekä kaupungin edustajia (ks. liite 1).

Leirillä syntyi kolme teemaa, joiden ajateltiin sisältävän liiketoiminnallista potentiaalia sekä aineksia urheilukilpailujen asiakaskokemuksen parantamiseen. Teemat olivat urheilun ja taiteen yhdistäminen, arktinen luonto ja hyvinvointi sekä osallistava ja elämyksellinen yritysysteistyö. Teemojen alle rakentui neljä konseptia. Urheilun ja taiteen yhdistämisen konsepteja olivat Crazy Skating ja yhteisöllinen taideteos. Uudenlaista yritysysteistyötä edusti Maksa ja auta liikkumalla -konsepti. Suomimaiseman ja Metsälam-piluistelun konseptit edustivat arktista luontoa ja hyvinvointia. Näitä teemoja ja konsepteja työstettiin yhteissuunnittelulla valmiimmiksi konsepteiksi ja konkreettisiksi piloteiksi 17.6.2014 Otaniemen Design Factorylla järjestetyssä tapaamisessa. Tapaamiseen osallistui tuotekehityisleirillä mukana olleita henkilöitä sekä uusia hankkeeseen mukaan tulleita tahoja (ks. liite 2). Konsepteista työstettiin lopulliset pilotit elokuun ja lokakuun välisenä aikana. Tällä työjaksolla mukaan tuli vielä uusia yhteistyöyrityksiä ja yksi oheispalvelun pilottikokeilu (Yhteisöllinen taideteos) ja osa leirillä syntyneistä konsepteista jäi pois.

Oma roolini tuotekehityisleirillä ja kesäkuun tapaamisessa oli osallistua konseptien ja pilottien suunnitteluun muiden mukana. Toimin myös konsultin roolissa yhdessä Suomen Taitoluisteluliiton viestintäpäällikön Mila Kajas-Virtasen kanssa. Kerroimme muille osallistujille taitoluistelun kulttuurista ja yleisesti kilpailutapahtumista. Elokuusta lähtien olin tiiviisti mukana hankkeen ja Suomen Taitoluisteluliiton kehitystyössä. Osallistuin pilottien jatkoideointiin sekä konkreettisen toteutuksen työstämiseen Finlandia Trophyn tuottaja-harjoittelijana. Tuottajana toimin linkkinä Finlandia Trophyn tuotannossa mukana olevien sidosryhmien välillä ja varmistin samalla, että uudet kehitystyön toimet istuvat tekniseltä toteutukseltaan Finlandia Trophy -tapahtumaan. Sidosryhmiä olivat Innostavan Suomen

partnerit ja yhteistyöyritykset, Suomen Taitoluisteluliiton organisaatio ja Barona Areenan tuottaja (ks. kuvio 5).

Tapaustutkimuksessa on tyypillistä käyttää monia eri menetelmiä, jotta saataisiin selville kokonaisvaltainen, syvälinen ja monipuolinen kuva tutkimuksen kohteesta ja siihen voi soveltaa sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä (Ojasalo ym. 2010, 55.). Tässä opinnäytetyössä käytettiin erilaisia laadullisia aineistonhankintamenetelmiä. Työni kehityskohteen uusia oheispalveluja testattiin pilotoimalla. Oheispalvelujen pilotteja arvioitiin puolestaan havainnoinnin menetelmillä, jotka olivat mysteerishoppaus ja osallistuva havainnointi. Lisäksi järjestin kaksi yhteisöllistä ideatyöpajaa. Ideatyöpajoissa käytin toivelistatekniikkaa (Ojasalo ym. 2010) sekä muunnelmaa Edvard De Bonon (De Bono, 1990) kuuden ajatteluhatun tekniikasta. Näillä menetelmillä pyrin vastaamaan kaikkiin tutkimusongelmiin.

5.1 Pilotointi

Piloteilla tarkoitetaan markkinoille testattavaksi vietäviä vielä keskeneräisiä palveluita eli aikaisessa vaiheessa tuotteistettuja konsepteja. Pilotti voi olla esimerkiksi vain esite kehitteillä olevasta palvelusta, jonka avulla kerätään asiakaspalautetta ja arvioidaan tarvitaanko palvelua ylipäättään markkinoille. (Tuulaniemi 2011, 231.) Työssäni arvioitavien oheispalvelujen piloteilla kehitetään Finlandia Trophyn palvelua iteratiivisesti, eli toiston kautta. Pilotit ovat nopeasti kehitettyjä ensimmäisiä versioita, joita on tarkoitus kehittää edelleen samalla tekniikalla, kunnes haluttu tulos on saavutettu (Tuulaniemi 2011, 112) Pilotointi on palvelumuotoilun työtapaa testata palvelukonsepteja asiakkailla. (Tuulaniemi 2011, 230.) Työlläni on muitakin palvelumuotoilun piirteitä, sillä siinä korostuu asiakaslähtöisyys ja käyttämäni menetelmät osallistaa sekä asiakkaan että tapahtuman henkilökunnan mukaan suunnitteluprosessiin. Tuulaniemen (2011) mukaan palvelun eri osapuolten osallistaminen mukaan prosessiin on keskeinen palvelumuotoilun ajatus. (Tuulaniemi 2011, 116)

5.2 Havainnointi

Tapaustutkimuksissa on tyypillistä, että tutkimuksen kohteena on ihmisten toiminnan tutkiminen eri tilanteissa, jolloin toimijat itse ovat sen ilmiön asiantuntijoita ja voivat kuvailla

ja selittää sitä. Usein tapaustutkimusten aineisto kerätään luonnollisissa tilanteissa, jolloin esimerkiksi havainnointi on käypä menetelmä. (Ojasalo ym. 2010, 55.) Selvittääkseni miten tämän vuoden oheispalvelujen pilottikokeilut koettiin, olen kiinnostunut yleisön näkökulmasta esiin nousevista havainnoista ja kokemuksista.

5.2.1 Mysteerishoppaus

Käytin yhtenä menetelmänä mysteerishoppausta (mystery shopping) eli värväsin tapahtumaan joukon henkilöitä koyleisöksi. Kutsun näitä henkilöitä työssäni haamuasiakkaiksi. Haamuasiakkaat viettävät aikaa tapahtumassa ja koekäyttävät ennalta sovitut oheispalvelut sekä kirjoittavat niistä kokemuksiaan ja havaintojaan valmiiden kysymyksen avulla. Ojasalon ym. (2010) mukaan haamuasiointia käytetään, kun halutaan saada tietoa esimerkiksi palvelun laadusta. Tarkoituksena on, että havainnoitsija tekee havaintoja tavallisen asiakkaan roolissa ilman, että tehtävää paljastetaan henkilökunnalle. Näin pyritään saamaa ensikäden tietoa todellisista tilanteista. (Ojasalo ym. 2010, 42-43.) Markkinainformaatiota tuottavan TSN Suomen verkkosivuston mukaan mysteerishoppaus on havainnointiin perustuva tutkimusmenetelmä, jolla mitataan asiakaspalvelun ja konseptien tavoitteiden toteutumista käytännössä. Menetelmällä saadaan hyvin esiin niin palvelu- ja myyntiosaamisen kuin prosessinkin vahvuudet ja kehittämistarpeet. ("Asiakaspalvelun kehittäminen" TSN Suomi www-sivusto < <http://www.tns-gallup.fi/asiantuntemus/kauppa-kuluttaja/mysteryshopping>> luettu 10.11.2014) Tuulaniemen (2011) mukaan mysteerishoppaus on hyvä keino mitata palvelun pilotointivaihetta. Sen tulokista voi havaita mikä palvelussa toimii ja mikä ei. (Tuulaniemi 2011, 230.) Menetelmässä on tärkeitä, että havainnoijat ovat tarpeeksi päteviä ja, että heillä on lista asioista joihin tulee kiinnittää huomiota ja joista raportoida. Haamuasiointi tulisi toistaa riittävän usein, jotta poikkeusolojen vaikutus ja pinnalliset huomiot voidaan löytää ja eliminoida aineistosta. (Ojasalo ym. 2010, 106.) Mysteerishoppausta käytetään tyypillisesti muun muassa erilaisten yritysten ja vähittäiskaupan liikkeiden palvelun laadun testaamisessa. Mysteerishoppaus on mielestäni työhöni sopiva menetelmä, sillä sen avulla on mahdollista kerätä suuri määrä havaintoja erilaisista näkökulmista.

Tässä työssä mysteerishoppaukseen osallistui yhteensä 17 henkilöä, jotka olivat iältään 13-63 -vuotiaita. En voinut palkata haamuasiakkaita, vaan hyödynsin valmiita kontaktejani opintojen sekä lajin parista. Näin haamuasiakkaiksi valikoitu joukko minulle ennestään tuttuja henkilöitä sekä heidän mukanaan tulleita minulle tuntemattomia henkilöitä. Heistä neljä on aiemmin harrastanut taitoluistelua ja heille myös Finlandia Trophy on

entuudestaan tuttu tapahtuma. Vastaajista kahdelle laji on tuttu, koska heidän lähipiiristään löytyy lajia harrastavia henkilöitä. Vastaajista kuusi ei puolestaan ollut aiemmin ollut taitoluistelun kilpailutapahtumassa.

Haamuasiakkaille annetussa lomakkeessa (ks. liite 3) oli neljä avointa kysymystä, joilla kartoitettiin, mitä hyvää ja parannettavaa oheispalveluissa oli haamuasiakkaiden mielestä sekä minkälaisia kokemuksia, havaintoja ja kehitysehdotuksia heillä oli. Lisäksi jokaiselle arvioidulle oheispalvelulle sai antaa tähtiä yhdestä viiteen. Jokainen haamuostaja sai ennakkoon saatekirjeen (ks. liite 4), missä oli kerrottu mikä heidän tehtävänsä haamuasiakkaana on sekä mitä testattavat oheispalvelut ovat ja missä ne jäähallilla sijaitsevat. Saatekirjeessä kerrottiin myös lyhyesti taustatietoa oheispalvelujen pilottikokeiluista ja Taitoluisteluliiton kehitystyöstä. Lisäksi annoin kuudelle haamuasiakkaalle henkilökohtaisesti lyhyen selostuksen menetelmästä ja sen tavoitteista. Haamuostajat saivat seurata kilpailua ja koekäyttää määrättyt oheispalvelut omassa järjestyksessä ja omaan tahtiin. Pyrkimyksenä oli saavuttaa mahdollisimman luonnollinen tilanne haamuostajan ja tapahtuman välille. Jouduin hylkäämään kahden henkilön vastauslomakkeet, koska heidän vastauksensa olivat niin vajaita ja puutteellisia. Hylätyissä vastauksissa oli myös ymmärretty muutaman oheispalvelun kohdalla kysymykset väärin, eivätkä ne olleet vertailukelpoisia muun aineiston kanssa.

5.2.2 Oma havainnointi

Haamuostajien lisäksi pyrin tekemään havaintoja yleisön käyttäytymisestä ja toiminnasta tapahtuman aikana myös itse, sillä Ojasalon (2010) mukaan hyödyllistä tietoa saa paremmin, kun menee itse paikalle ja tarkkailee todellisia tapahtumia. Näin ollen havainnointi on hyvin suositeltava menetelmä kaikkeen kehitystyöhön. (Ojasalo ym. 2010, 42) Havainnoinninmenetelmiä on useita ja ne voi luokitella systemaattiseen, eli ulkoiseen sekä vapaamuotoisempaan, eli osallistuvaan havainnointiin (Hirsjärvi, Remes, Saja-vaara 2007, 209). Opinnäytetyössäni käytin jälkimmäistä tapaa. Tavoitteena oli kerätä tapahtuman aikana havaintoja siitä, miten yleisö reagoi eri oheispalveluihin ja käyttävätkö he niitä. Hirsjärven ym. (2007) mukaan havainnoinnin etuja on, että sen avulla saa suoraa ja välitöntä tietoa esimerkiksi yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta. Menetelmää käyttäessä on tärkeää pitää tulkinnot ja havainnot erillään toisistaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 208-212) Omat havaintoni olivat vapaamuotoisia ja niitä kertyi yhteensä kymmenen kuvaa sekä 30 kirjoitettua havaintoa. Havainnoistani saa tukea haamuasiakkaiden aineistolle sekä muun aineiston analysointivaiheeseen.

5.3 Erilaisilla näkökulmilla ideoita tulevaisuuteen

Tapahtuman jälkeen halusin selvittää, minkälaisia oheispalveluja tapahtumassa tulisi olla, joten päädyin tekemään yhteisöllisen ideatyöpajan toivelistatekniikalla Metropolian Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelijoille. Valitsin toivelistatekniikan, koska Ojasalon ym. (2010) mukaan tämä menetelmä on hyvä palvelujen kehittämiseen ja sen avulla voi selvittää mitä asiakkaat haluaisivat, jos ei olisi mitään rajoitteita. Tarkoituksena on myös tuoda esiin määrällisesti paljon ideoita ilman, että tarvitsee pohtia niiden toteuttavuutta. (Ojasalo ym. 2010, 157) Toisen ideointityöpajan toteutin tapahtuman työryhmälle, jotta kehitystyössä olisi mukana sekä palvelun loppukäyttäjiä että palvelun tuottajia.

5.3.1 Toivelistatekniikka

Ensimmäinen yhteisöllinen ideatyöpaja pidettiin Metropolian Hämeentien opetustiloissa 17.10.2014. Työpajaan osallistui kuusi, iältään 22-49 –vuotiasta, kulttuurituotannon opiskelijaa. Opiskelijoiden käyttö informantteina oli mielestäni perusteltua, koska olin kiinnostunut lajia etäämmältä tarkastelevien henkilöiden ajatuksista. Tarkoituksena oli saada tutkimukseen laajempaa näkökulmaa, että voin vertailla heidän ja lajia tuntevan ryhmän ajatuksia keskenään. Ajattelin, että tuottaja opiskelijoilla voisi olla myös hyvä kuva siitä minkälaisia oheispalveluja hyvä tapahtuma tarjoaa yleisölleen. Työpajassa toivelistatekniikkaa käytettiin ryhmäkeskustelun muodossa (Ojasalo ym. 2010, 157). Keskustelu ja ideointi pysyi maltillisella tasolla, joten ohjailin keskustelua omilla kommenteilla, tarkennuksilla ja lisäkysymyksillä, jotta saisin ryhmältä lisää vastauksia. Näin ollen, yhteisöllisellä ideointityöpajalla oli hyvin paljon strukturoidun ryhmähaastattelun kaltaisia piirteitä (Ojasalo ym. 2010, 100-101).

Työpajan alkuun selvitin, mikä oli ryhmän suhde taitoluisteluun. Kaikki tiesivät lajin ja olivat nähneet kilpailuja televisiosta, mutta vain yksi oli ollut seuraamassa kilpailutapahtumaa. Tämä henkilö oli yksi Finlandia Trophyssa olleista haamuasiakkaista. Mielestäni lähtökohta oli hyvä. Lajista paljon tietävillä ideointia saattaisi häiritä vanhat tottumukset ja lajin säännöistä johtuvia rajoitteet. Päätin, etten anna ryhmälle alkuvaiheessa enempää taustatietoa, jotta ideointi olisi mahdollisimman vapaata. Toivelistan lähtökysymyksenä oli: ”Jos ei olisi mitään esteteitä eikä rajoitteita, minkälaisia oheispalveluja haluaisit

taitoluistelukilpailuun”. Käsittelimme aihetta noin 10 minuuttia. Syntyneet ideat kirjattiin lehtiötaululle kaikkien nähtäville. Keskustelun aikana annoin lisää tietoa tapahtumasta näyttämällä tietokoneeltani tämän vuoden Finlandia Trophyn aikataulun sekä piirtämällä lehtiötaululle mallinnuksen siitä, miten taitoluistelukilpailu etenee ryhmä toisensa perään yksi luistelija kerralla.

Piirsin vielä lehtiötaululle mallinnuksen tapahtuman sijoittumisesta kolmelle kuvitteelliselle kehälle, jotka olivat; jääkenttä ja katsomot, jäähallin käytävätilat sekä jäähallin ympäristö, johon kuului myös internetin palvelut. Lopuksi kysyin vielä tarkennuksia ”Syntyykö seuraavien aihealueiden ympärille uusia ideoita, ja minkä näistä koet olevan merkityksellinen oheispalveluja ajatellen? Taide, ruoka, liikunta, laji”. Käsittelimme aihetta vielä kahdeksan minuutin ajan. Kirjoitin työpajan kaikki ideat lehtiötaululle, missä ne olivat kaikkien työpajaan osallistuneiden nähtävissä. Lisäksi äänitin ideatyöpajan ja käytin nauhoitusta tukena, kun siirsin työpajan aineiston digitaaliseen muotoon.

5.3.2 Kuusi ajatteluhattua

Finlandia Trophyn työryhmälle järjestin ideatyöpajan, jossa käytin apuna sovelletusti kuuden ajatteluhatun tekniikkaa. Työpajaan osallistui 16 Finlandia Trophyn tuotannossa mukana ollutta henkilöä, joista kaikilla on kokemusta Finlandia Trophyn järjestelyistä myös aiemmilta vuosilta. Ideapaja järjestettiin Finlandia Trophyn ydintyöryhmän yhdistetyssä palaute- ja kiitostilaisuudessa Valo-talolla 12.11.2014. Kuuden ajatteluhatun tekniikka soveltui tälle ryhmälle, koska tilaisuuteen osallistuneet henkilöt ovat niin sisällä lajissa, että tarvitsin keinon jolla voin perustellusti pyytää heitä ajattelemaan käsiteltävää asiaa erilaisista näkökulmista. Kuuden ajatteluhatun tekniikan etuina on muun muassa määrättyjen roolien esittäminen, mukavuus, huomion suuntaaminen ja pelisääntöjen määrittäminen (De Bono 1990, 25). De Bonon (1990) mukaan määrättyjen roolien esittäminen antaa osallistujalle mahdollisuuden ajatella ja sanoa asioita, joita normaalisti ei uskaltaisi sanoa, koska pelkäisi sen vaikuttavan omaan imagoon. Tietty rooli antaa siis mahdollisuuden käyttäytyä tietyllä tavalla. Huomion suuntaaminen on tärkeä työkalu ja sen avulla osallistujan ajattelu ei jää reagoinnin tasolle. (De Bono, 1990, 25)

De Bonon alkuperäisen mallin mukaan kuuden ajatteluhatun roolit jakautuvat eri värien ja tehtävien mukaan. Näitä ovat esimerkiksi valkoisen hatun neutraali ja objektiivinen näkökulma sekä keltaisen hatun positiivinen ja toiveikas näkökulma. (De Bono 1990, 26)

Omassa työpajassani käytin erivärisiä viestikapuloita edustamassa eri värejä ja eri asiakasryhmiä, joiden kautta mietimme Finlandia Trophy tapahtumaa sekä tulevia maailmanmestaruuskilpailuita.

Järjestämässäni työpajassa värit ja näkökulmat jakoutuivat seuraavasti. Vihreä väri edusti turisteja, ruskea Matti Meikäläisiä, punainen lajin tosi faneja keltainen lapsia ja nuoria ja sininen lajin harrastajia. Vihreän värin asiakasryhmällä tarkoitettiin turisteilla, jotka ovat matkustaneet Suomeen tietämättään täällä järjestettävästä taitoluistelutapahtumasta. Ryhmä valittiin mukaan, koska heissä saattaisi olla potentiaalisia taitoluistelukilpailun lipun ostajia. Vihreä väri on mielestäni sopiva turisteille, sillä De Bonon (1990) mukaan tämä väri liittyy erityisesti uudet ideat ja tavat tarkastella asioita, ja turistit ovat ryhmänä vielä melko hyödyntämätön tapahtuman kehittämisessä (De Bono 1990, 110). Ruskea väri edusti Matti Meikäläisiä. Tämä ryhmä oli laaja ja käsitti periaatteessa kaikkia suomalaiset, jotka saattaisivat syystä tai toisesta ostaa lipun taitoluistelukilpailuun, mutta eivät ole muutoin mukana lajin toiminnassa. Ruskea väri edusti tässä työpajassa valkoisen hatun neutraalia ajattelua ryhmän lajiin suhtautumista ajatellen. Punainen väri oli tunnuksena vaativille asiakkaille, eli lajin tosi faneille ja tietäjille joilla on vahva tunneside lajiin. Keltaisen värin valitsin edustamaan lapsia ja nuoria, joiden kautta pyrin tässä työpajassa nostamaan esiin innostuneisuutta ja positiivista ajattelua. Viides ryhmä oli lajin harrastajat, joiden ikäluokkaa ei oltu erikseen määritetty. Heidän värinsä oli sininen, mikä ei ollut tässä työpajassa De Bonon mallin mukaisesti muita hallitseva väri (De Bono, 1990, 136). Näiden ryhmien kautta pyrin suuntaamaan ajattelua niin, että keskustelussa otettaisiin huomioon eri asiakasryhmien tarpeita. Tavoitteena oli löytää uusia ideoita, joilla kehittää Finlandia Trophy -tapahtumaa.

6 Työn tulokset

6.1 Kehitystyöstä syntyneet oheispalvelujen pilottikokeilut

Kehitystyöstä jalostui seitsemän oheispalvelun pilottikokeilua, joista kaksi (Suomimaisema ja Maksa ja auta liikkumalla –piste) sijaitsi Barona Areenan pihalla. Wellbeing lounge ja yhteisöllinen taideteos sijoitettiin jäähallin käytävätiloihin ja Suomen Taitoluisteluiliiton omien ideoiden pohjalta työstetyt pilotit eli elävä musiikki, juontaja ja taukojumppa olivat katsomotiloissa.



Kuva 1. Suomimaisema Barona Areenan piha-alueella (Kuva Suomen Taitoluisteluliitto).

Suomimaisema -konseptin ydinajatus on suomalainen luonto liikunnan ja urheilulajien näyttämönä sekä tapahtumayleisön hyvinvoinnin lähteenä. Tämän vuoden pilottikokeilu toi palan arktista luontoa jäähallin piha-alueella. 100 m² alue toteutettiin yhteistyössä 11:sta suomalaisen luonto- ja puutarha-alan yrityksen kanssa. Alueella myytiin lettuja, makkaraa, kahvia sekä lähiruokaa tarjoavan pienyrittäjän Ewäksen ruoka-annoksia.



Kuva 2. Maksaa ja auta liikkumalla –piste Brana Areenan sisäänkäynnin vieressä (Kuva Suomen Taitoluisteluliitto)

Maksa ja Auta liikkumalla konsepti vie käytäntöön osallistavan ja elämyksellisen sponsoroinnin ajattelun. Finlandia Trophy tapahtuman pääsisäänkäynnin edessä on kaksi

kuntopyörää joita polkemalla voi lunastaa itselleen pääsylipun. Toteutuksen sponsoroivat Veikkaus, Valo ry ja Sats-Elixia. Konsepti kannustaa eri-ikäisiä kansalaisia lisäämään arkiliikuntaa ja mahdollistaa osallistumisen tapahtumaan ilman pääsymaksua.



Kuva 3. Wellbeing lounge rakenteilla (Kuva Sari Niskanen)

Wellbeing lounge oli jäähallin 1. kerroksessa sijaitseva alue, missä esiteltiin terveyttä ja hyvinvointia muun muassa erilaisten teknologiaan liittyvien startup -yritysten tuotteiden ja palveluiden kautta. Alueella oli yhteensä 10 eri toimijaa.



Kuva 3. Yhteisöllinen taideteos syntyy arvontatilaaisuudessa Kauppakeskus Sellossa
Kuva 4. Yhteisöllinen taideteos Barona Areenalla (Kuvat Suomen Taitoluisteluliitto)

Taiteilija Tero Annanoli maalautti luisteliijoilla heidän luistelunumeronsa osana kilpailujärjestyksen arvontaa. Yhteisöllinen taideteos tuotiin tapahtuman ajaksi jäähallille yleisön nähtäväksi. Taideteoksia kaupattiin Nenäpäivä-kampanjan huutokaupassa. Tuotot lahjoitettiin kampanjalle.



Kuva 5. Tapiolan Puhallin orkesteri Barona Areenalla (Kuva Suomen Taitoluisteluliitto)

Perjantaina yleisöllä oli mahdollisuus nauttia elävästä musiikista, kun Tapiolan musiikkilukion puhallinorkesteri esiintyi Barona Areenan katsomotilassa. Orkesteri koostui 24:stä 16-18-vuotiaasta musiikkilukiolaisesta. Yhtälailla kuin urheilussa myös musiikissa koetaan hienoja onnistumisen hetkiä ja riemua yhdessä tekemisestä.



Kuva 6. Lorenz Backman aloittamassa juontajan tehtäviä Finlandia Trophyn avajaisissa (Kuva Sari Niskanen)

Juontajan kohdalla ideana oli tuoda taitoluistelukilpailuun elementti, joka vähentäisi tilaisuuden virallisuutta ja nostaisi tunnelmaa. Juontajan tehtävänä oli perehdyttää yleisöä viihteelliseen tyyliin kilpailuun ja lajiin liittyvissä asioissa sekä tiedottaa uusista oheispalvelujen pilottikokeiluista. Kokeilussa juontajana oli Lorenz Backman, joka esiintyi yleisölle jääntasolla olevalta kiss & cry -alueelta. Backman juonsi tapahtuman kaikkina kolmena päivänä.



Kuva 7. Taukojumppa Barona Areenalla (Kuva Suomen Taitoluisteluliitto)

Lauantain kilpailupäivänä yleisölle tarjottiin mahdollisuus keskittyä omaan hyvinvointiin osallistumalla ohjattuun taukojumppaan. Vetäjät olivat Sats Elixian ohjaajia ja he esiintyivät kiss & cry -alueella jäädytystaukojen aikana. Taukojumppia pidettiin yhteensä kolme lauantain kilpailupäivän aikana.

6.2 Miten oheispalvelujen pilottikokeilut koettiin?

Laadullisessa tutkimuksen analyysissä on yleensä kaksi toisiinsa nivoutuvaa vaihetta, jotka ovat aineiston pelkistäminen eli havaintojen yhdistäminen ja tulosten tulkinta. On huomioitava ettei kerätty aineisto ole ratkaisu ongelmaan vaan materiaalia, jonka pohjalta kehittämistyötä tehdään. Aineistoihin voidaan käyttää teoria- tai aineistolähtöistä sisällönanalyysia. (Ojasalo ym. 2010, 106-107.) Tässä opinnäytetyössä käytän aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Aineisto on valmisteltu siirtämällä haamuasiakkaiden vastaukset ja ideatyöpajojen tieto digitaaliseen muotoon, jonka jälkeen se on käyty läpi ja ryhmitelty. Mysteerishoppauksen menetelmällä kerättyä tietoa on esitetty tässä tiivistetysti (ks.

taulukot 1 ja 2) sekä ryhmiteltynä kahden teeman alle (ks. taulukko 3). Myöhemmin olen käsitellyt jokaista oheispalvelun pilottikokeilua erikseen.

Taulukko 1. Haamuvastaajien vastaukset jokaisen oheispalvelun osalta lomakkeen kysymykseen ”mikä oli hyvää”?

OHEISPALVELU:	HYVÄÄ:
Suomimaisema	eksoottinen, suomalainen, viihtyvyys, ruoka, tunnelma, sauna, toimiva kokonaisuus, hyvä ja näkyvä paikka, tilasuunnittelu, tuoksu, monipuolinen, erilainen, idea yleisesti
Maksa ja auta liikkumalla	kuntoilu maksuvälineenä, kannustaa liikkumaan, mukavat pyörät, idea yleisesti
Wellbeing lounge	istumapaikka, iglun tyyli, rauhoittava kohinaääni iglussa, esillä olleet tuotteet, esillepano, rauhallinen tunnelma, tarjonta tuotteissa
Yhteisöllinen taideteos	kivan näköinen, tarina ja idea teoksen takana, taiteen läsnäolo urheilukisoissa, vanerinen esittelykyllä, urheilijoiden osallistaminen teoksen tekemiseen, idea yleisesti
Juontaja	tunnettu, positiivinen, tiesi hyvin hallin tapahtumat, erilainen, rento, hauska, selkeä ääni, asiallinen, sopi tilaisuuteen
Elävä musiikki	bändi, laadukas musiikki, ohjelmaa tauoilla, tunnelma
Taukojumppa	sai itsensä liikkeelle, virkistävää, helppo päästä mukaan, kivaa viihdettä jos jää tauolla katsomoon, lämmittää kylmässä jäähallissa

Jokainen oheispalvelun pilotti keräsi haamuasiakkailta positiivisia huomioita. Eniten vastauksia lomakkeen kysymykseen: Mikä oli hyvää? keräsi Suomimaisema 13 vastauksella. Vähiten vastauksia (4) keräsi juontaja ja elävä musiikki.

Taulukko 2. Haamuvastaajien vastaukset jokaisen oheispalvelun osalta lomakkeen kysymykseen ”parannettavaa”

OHEISPALVELU:	PARANNETTAVAA:
Suomimaisema	kahvi ja lettukojun toiminta organisoidumpaa, ruoka halvempaa, isompi sauna, enemmän mainostusta, valaistus illalla
Maksa ja auta liikkumalla	henkilökunnan toiminta, pisteen mainostus, enemmän näkyvyyttä osastolle, opasteet, tiedotus paikka jäähallilla, opasteet ja kyltit, enemmän istumapaikkoja, logistiikka
Wellbeing lounge	tunnelma, ulkoasu, äänieristys igluun, enemmän omaa tilaa, idea paremmin esille,
Yhteisöllinen taideteos	enemmän informaatiota, teoksen ja taustatietojen parempi esittely, parempi/keskeisempi paikka jäähallissa, liian pieni toteutus, aktiivisuutta pisteelle, opasteet
Juontaja	kertoisi enemmän tapahtuman ohjelmasta, innostaisi enemmän yleisöä, enemmän tunnelman nostatusta, suurempi rooli juontajalle, äänentoisto, muillakin kielillä kuin suomeksi, esiintymispaikka
Elävä musiikki	esiintymispaikka, musiikin tyyli, äänenvoimakkuus
Taukojumppa	ohjaajien esiintymispaikka, liian vaikeat jumppaliikkeet, liian vähän kontaktia yleisöön

Haamuasiakkaat löysivät parannettavaa jokaisesta pilotista. Eniten vastauksia keräsi maksa ja auta liikkumalla –konsepti kahdeksalla vastauksella. Vähiten vastauksia tuli elävästä musiikista. On huomioitava, että elävää musiikkia oli tapahtumassa ainoastaan perjantaina, ja oheispalvelua kommentoi yhteensä vain 4 haamuasiakasta.

Taulukko 3. Haamuasiakkaiden vastauksia ryhmiteltynä aineistossa esiintyneille kahdelle teemalle

Oheispalvelu	Oheispalvelun idea oli hyvä	Oheispalvelusta ei saanut riittävästi tietoa
	% vastaajista	
Suomimaisema	64 %	7 %
Maksa ja auta liikkumalla	47 %	13 %
Wellbeing lounge	47 %	60 %
Yhteisöllinen taideteos	93 %	60 %
Juontaja	45 %	9 %
Elävä musiikki	60 %	0 %
Taukojumppa	50 %	0 %

Haamuasiakkaiden vastauksia tarkasteltaessa löytyi kaksi asiaa, jotka ilmenivät lähes jokaisen arvioitavan oheispalvelun kohdalla ilman, että niitä kysyttiin heiltä suoraan. Ensimmäinen oli se, että oheispalvelujen ideoista pidettiin, toinen oli se, että oheispalveluista kaivattiin enemmän informaatiota ja markkinointia, jotta yleisö olisi löytänyt oheispalvelut paremmin ja, jotta niiden idea olisi avautunut selkeämmin.

Seitsemästä oheispalvelusta kaikkien ideat sai hyvin kannatusta. Eniten ideaa kehuvia vastauksia keräsi yhteisöllinen taideteos, jonka kommentoijista 93% kertoi pitävänsä ideasta. Vähiten kehuja saanut oheispalvelun idea oli juontaja 45%:lla. Juontajan kohdalla on kuitenkin huomioitava, että henkilö ja hänen suoriutuminen tehtävistään keräsi lo-puilta 45%:lta vastaajista positiivista palautetta esiintymisestään.

Elävää musiikkia ja taukojumppaa lukuun ottamatta kaikkien oheispalvelujen kommentissa mainittiin, ettei informaatiota ollut tarpeeksi saatavilla. Tähän kategoriaan sisällytin kommentit, joissa puhuttiin niin ennakkomarkkinoinnista kuin paikanpäällä tapahtuneesta tiedottamisesta ja toiminnasta. Kaikista suurin joukko joka ilmoitti vastauksessaan kaipaavansa lisää informaatiota, löytyi myös yhteisöllisen taideteoksen vastauksista. Näitä vastauksia oli 8, joka on 60% kaikista yhteisöllistä taideteosta kommentoineista haamuasiakkaista.

6.2.1 Katsomotiloihin sijoitetut oheispalvelut

Tarkastelen haamuasiakkaiden vastauksia juontajasta, elävästä musiikista ja taukojumppasta kaikkia yhdessä, koska näiden kokeiluiden kohdalla kehitysmahdollisuudet ovat kaikista rajallisimmat. Tämä johtuu siitä, että kaikki kolme oheispalvelua oli sijoitettu jäähallin katsomotiloihin, eli urheilijoiden suoritusten välittömään läheisyyteen, missä kansainvälisen luisteluliiton asettamat säännöt määrittävät paljon toimintaa esimerkiksi palveluiden sijainnin ja ajoituksen kannalta. Oheispalveluja yhdisti myös se, että ne olivat kaikki toteutettu Suomen Taitoluisteluliiton omien ideoiden pohjalta. Elävää musiikkia ja taukojumppaa kommentoi selkeästi pienin määrä vastaajia. Taukojumppaa kuusi ja elävää musiikkia neljä vastaajaa, joten vastauksia pystyy käsittelemään yhtenä aineistokokonaisuutena. Vastausten alhaisessa määrässä on huomioitava se, että elävää musiikkia oli tapahtumassa ainoastaan perjantaina, ja taukojumppaa lauantaina. Edellä mainit-

tujen syiden perusteella esitän elävän musiikin, taukojumpan ja juontajan tulokset suppeammin ja keskityn työssäni pohtimaan enemmän muiden neljän oheispalvelujen tuloksia.

Juontajan, elävän musiikin ja taukojumpan kokeilujen arvioinnissa oli yhteistä se, että niiden fyysistä sijaintia kritisoitiin. Juontajan kohdalla näin teki 45% vastaajista, elävän musiikin kohdalla 75% ja taukojumpan sijainnista huomautti 33% vastaajista. Sijainnit koettiin huonoiksi, koska puhallinorkesteria, juontajaa eikä taukojumpan vetäjiä näkynyt eikä kuullut kunnolla.

"Bändin esiintymispaikka huono, edessä istuvat pitelivät korviaan. Osa ei varmasti tajunnut, että bändi esiintyy." (Mysteryshopping, 10.10.2014.)

"Liian vähän esillä. Ihmiset odottivat enemmän ehkä juontajan kertovan mitä tapahtuu jne. Juontaja oli vähän piilossa." (Mysteryshopping 11.10.2014.)

"Iso tila ja esitanssijat kaukana, joten kynnys lähteä mukaan pomppimaan kaukaa omalta paikalta on aika suuri." (Mysteryshopping 11.10.2014.)

Näille kolmelle oheispalvelulle oli yhteistä myös se, että ne oli ajoitettu kilpailun jäädytystauoille. Omien havaintojeni perusteella katsomoissa jäi taukojen ajaksi vain vähän ihmisiä, ja heistä harva osallistui tai reagoi millään tavalla näihin oheispalvelujen pilottikokeiluihin. Samoja huomioita olivat tehneet myös haamuasiakkaat sekä taukojumpasta että juontajasta.

"Musiikki loi kivaa tunnelmaa, mutta bändin aloitus meni hieman ohi. Päällekkäiset tapahtumat käytävillä voi viedä huomiota pois tältä, jos ei houkuta tarpeeksi." (Mysteryshopping 10.10.2014.)

"Lähdin itse innokkaasti mukaan, mutta muut eivät kamalasti innostuneet. Ihmiset eivät varmasti edes tienneet taukojumpasta, koska he lähtivät pois heti tauon alettua." (Mysteryshopping 11.10.2014.)

"Ihan hyvä ja tilanteeseen sopiva tyyppi. Sai vaan puhua melko tyhjille katsomoille, kun porukka lähti liikkeelle. Mutta sille tuskin saa mitään." (Mysteryshopping 10.10.2014.)

Kaikki kolme oheispalvelua keräsivät myös positiivista palautetta. Elävän musiikin läsnäolosta oltiin mielissään, ja musiikkia keuhuttiin laadukkaaksi. Yksi neljästä vastaajasta kehuu musiikin myös nostattavan tunnelmaa taukojen aikana. Juontajaa pidettiin puolestaan hyvänä, selkeänä, pirteänä ja positiivisena. Juontajan läsnäolon sanottiin myös rentoututtavan muutoin virallista tunnelmaa ja kolme haamuasiakasta kirjoitti havainneensa, että tapahtuman yleisö piti juontajasta.

"Tosi hyvä, että on elävää musaa! Hyvä bändi, Ultra Bran musa mahtavaa!" (Mysteryshopping 10.10.2014.)

"Erilaista, sillä yleensä ei totuttu juontajaan joka seisoo jään laidalla. Piti mielenkiintoa yllä ja sai yleisön mukaan, kun ei ollut niin "virallinen"... Huomasin, että yleisössä monet pitivät juontajaa hauskana juttuna ja oli kiva, että hän oli tuttu kasvo." (Mysteryshopping 11.10.2014.)

"Kylmä jäähalli + lämmittävä jumppa = hyvä juttu!" (Mysteryshopping 11.10.2014.)

Kehitys- ja parannusehdotuksissa selkeämpi tiedotus näiden palveluiden olemassaolosta yleisölle mainittiin kaikkien kolmen oheispalvelun kohdalla. Lisäksi musiikin kohdalla toivottiin parempaa äänentoistoa, taukojumppassa lapsille helpompia liikkeitä, ja juontajalle suurempaa roolia sekä enemmän kontaktia yleisöön.

"Oli kiva katsoa hyvien tanssijoiden tanssia, mutta ihmiset eivät lähteneet mukaan lähes ollenkaan. Muutama pikkutyttö yritti jumpata mukana, muttei pysynyt ollenkaan perässä...Enemmän vaikutti tanssiesitykseltä, kuin jumpalta." (Mysteryshopping 11.10.2014.)

"Rooli jäi juontajalla loppujen lopuksi aika pieneksi. Ehkä haastatteluja käytävillä → näyttö myöhemmin isolla screenilla, tulisi juontaja vähän lähemmäksi katsojia." (Mysteryshopping 11.10.2014.)

Elävän musiikin kehitysehdotukset olivat: orkesterin sijoittaminen jälle lavalle tms., bändi joka osaisi ottaa yleisön paremmin mukaan ja bändiä esitteleväjuonto-osuus.

Juontajan kehitysehdotukset olivat: enemmän juontoja oheisohjelmista, juontopaikkoja muuallakin kuin kaukalon päädyssä esimerkiksi. yleisön seassa, enemmän ilmoitusluontoisten asioiden ja tilanteiden ilmoittamista, isompi rooli tunnelman nostattajana ja tsemppiviestejä yleisöstä luistelijoille.

Taukojumpan kehitysehdotukset olivat: enemmän mainostusta jumpasta, ohjaajat jälle matolle, esitanssijoita "cheerleader" tyyliin rappusille, erillinen tila jumpalle, lapsille oma helpompi jumppa ja jumppaliikkeet joita voi tehdä helposti omalla paikalla.

Elävä musiikki ja juontaja saivat asteikolla 1-5 keskiarvon 3,5. Elävää musiikkia arvioi 4 ja juontajaa 11 asiakasta. Taukojumppa sai kuudelta vastaajalta keskiarvoksi 2,3.

6.2.2 Suomimaisema

Suomimaisema oli haamuvastaajien keskuudessa kaikista pidetyin oheispalvelu. Näin voi sanoa perustuen positiivisten kommenttien määrään, joita tuli muihin oheispalveluihin verrattuna poikkeuksellisen paljon myös lomakkeen ”kuvaile kokemuksiasi ja havaintojasi” –kohdassa. Lisäksi kolme haamuasiakasta 15:ta kertoi suoraan, että tämä oheispalvelu oli heidän mielestään kaikista paras. Positiivisina asioina mainittiin muun muassa: suomalaisuus, luonto, hyvä sijainti, tapahtuman yleisön kiinnostus alueeseen, erilaisuus, ruoka, tunnelma, ja viihtyvyys.

”Ehdottomasti paras kokeilu, monipuolinen, suomalainen ja houkutteleva.” (Mysteryshopping 10.10.2014.)

57% vastaajista kommentoi alueen teemaa; suomalaisuutta, joka koettiin hyväksi asiaksi sekä tuttuuden, että ulkomaalaisia ajatellen, eksotiikan takia.

”Mielestäni paras kaikista kohteista. Hyvällä paikalla ja kertoi loistavasti Suomen kulttuurista.” (Mysteryshopping 11.10.2014.)

Positiiviseen suhtautumiseen vaikutti selkeästi myös alueen tunnelma johon viittasi 36% vastaajista.

”...Tämä oli oikeastaan enemmän wellbeing lounge kuin sisällä ollut tila!” (Mysteryshopping 12.10.2014.)

”Harmaalla ja epäviihtyisällä urheiluhallin pihalla sijaitseva Suomimaisema kutsui luokseen. Siinä saavutti eräänlaisen eräfiiliksen – kuin olisi ollut jossain päin Lappia nauttimassa nokipannukahvia nuotion äärellä. Osan tunnelmaa loi varmasti se, että ihmiset tuntuivat viihtyvän alueella hyvin.” (Mysteryshopping 12.10.2014.)

Omat havaintoni alueelta tukevat edellistä kommenttia. Vierailin alueella kuusi kertaa, joista jokaisella kerralla alueella oli paljon ihmisiä. Havaitsin myös, että lähes kaikki alueen ihmiset söivät alueella tarjottavia ruokia. Näin ollen havaintoni tukee myös seuraavaa kommenttia siitä, että alueen ruokatarjonta oli toivottu uudistus tapahtumaan.

”Harmi, että ruoka täytyi tarjoilla ulkona → NAKKIMUKI kaipaa rinnalleen nimittäin jotain uutta.” (Mysteryshopping 10.10.2014.)

Haamuvastaajista kuusi mainitsi kiinnittäneensä huomiota alueen hyvään tuoksuun. Esi-merkkeinä oli niin nuotion, luonnon kuin lettujenkin tuoksu.

"Tunnelmallista! Pala luontoa rakennetun ympäristön keskellä. Viekoitteleva tuoksu ..." (Mysteryshopping 11.10.2014.)

Parannettaviksi seikoiksi haamuasiakkaat kertoivat muun muassa: ulkoilma-alueen kylmyyden, ruoan korkean hinnan sekä alueen vähäisen mainostuksen. On kuitenkin huomioitava, että parannuksia kerääntyi huomattavasti vähemmän kuin positiivisia kommentteja. Vastaajista seitsemän puolestaan kommentoi ettei keksi parannettavaa, tai, että piti toteutuksesta sellaisenaan.

Suomimaiseman vastauksista löytyi myös positiivisella tavalla viittauksia huumoriin, erilaisuuteen ja hauskuuteen mitä ei tullut esiin muiden kohteiden vastauksista.

"Hauska idea. Yllättävä. Ihana pannukahvin ja letun tuoksu. Erilaista positiivisesti." (Mysteryshopping 11.10.2014.)

"...Saunan ja paljon raahaaminen paikalle nauratti, mutta myös herätti kunnioitusta. Kokemus oli miellyttävä ja sopi urheilutapahtumaan." (Mysteryshopping 11.10.2014.)

Kehitysehdotuksia olivat: lisää lämpöä esimerkiksi nuotioista, ruokaisampi ateria myyntiin, pari pirttipöytää ruokailijoille, isompi alue, nuotion äärelle esiintyjä (mies ja kitara), istumapaikat suuntautumaan pois jäähallista, enemmän istumapaikkoja sekä uikkareita vuokralle paljua ja saunaa varten.

Vastausten kommenttien lisäksi omat havaintoni kertovat, että alueella vieraili kiinnostuneen näköisiä turisteja. Lisäksi alueella kävi alueen muita ohikulkijoita kysymässä Suomimaisemasta. Suomimaisema sai haamuasiakkailta asteikolla 1-5 keskiarvon 4,3. Mikä on selkeästi korkeampi kuin millään muulla oheispalvelun pilottikokeilulla.

6.2.3 Maksa ja auta liikkumalla –konsepti

Urheilutapahtuman ja yleisön hyötyliikunnan yhdistäminen herätti haamuasiakkaissa selkeästi positiivisia reaktioita. 88% haamuasiakkaista kirjoitti lomakkeeseen pitävänsä ideasta, mutta kukaan heistä ei kuitenkaan kokeillut itse lippujen polkemista.

"Loistava idea, että urheilutapahtumassa kannustetaan liikkumaan. Kiva, että lippu "palkintona", kun polki tietyn matkan." (Mysteryshopping 11.10.2014.)

Kommentit omista kokemuksista ja havainnoista Maksa ja auta liikkumalla –pisteellä olivat suurimmaksi osaksi (88% haamuasiakkaista) negatiivisia. 4 vastaajaa 8:ta kirjoitti havainneensa ettei pisteellä ollut ketään, vaan pyörät seisoivat käyttämättöminä.

”En nähnyt yhtään ihmistä polkemassa pyörää tai tällä alueella ollenkaan. Luulen, ettei ihmiset uskaltaneet / ehtineet mennä.” (Mysteryshopping 11.10.2014.)

Haamuasiakkaat kertoivat myös kokeneensa pisteellä olleen henkilökunnan toiminnan huonoksi ja pisteen ulkonäön tylsäksi.

”Piste oli tyhjä, kun siihen menimme, eikä tunnelma ollut sellainen kevyt ja hauska, vaan nopeasti keskustelu meni tavanomaiseen kuntosalien myyntipuheeseen. Raha asioista ei myöskään mukava jutella liian pitkästi, kun elelee opiskelijabudjetilla. (Vaikka saisi kuinka 10% alennusta)” (Mysteryshopping 11.10.2014.)

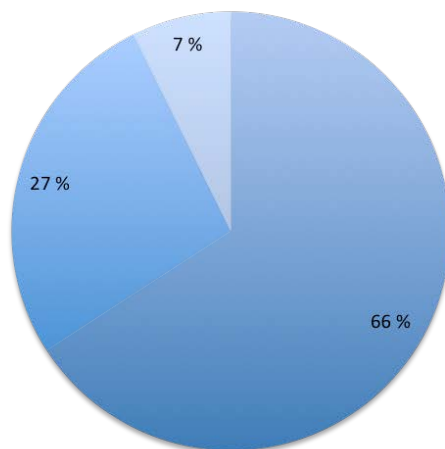
Maksa ja auta liikkumalla –pisteen kehitysehdotuksia olivat: henkilökunnalta vähemmän myyntipuhetta, enemmän pisteen mainostusta, ennakkomarkkinointia, sporttisempi ja iloisempi meininkiä, osastolle valoja, matto ja musiikkia sekä vetävämpi toteutus.

Haamuasiakkaiden vastausten lisäksi olin kirjannut omiin havaintoihini, että piste oli joka päivä vähän erilainen. Välillä siinä oli säältä suojaava teltta ja ilmapalloja ja toisinaan pisteellä oli vain pyörät ja henkilökunta. Oheispalvelun pilottikokeilu sai yhdeksältä vastaajalta asteikolla 1-5 keskiarvon 2,5.

6.2.4 Wellbeing lounge

Wellbeing lounge herätti monissa haamuasiakkaissa ristiriitaisia ja hämmentyneitä tunteita, eikä sen idea selvinnyt kommenttien perusteella täysin yhdellekään vastaajista.

■ Huono viihtyvyys ■ Puutteellinen viestintä ■ Ristiriita nimen ja toteutuksen välillä



Kuvio 8. Negatiivisten kommenttien jakautuminen kolmelle teemalle

Monelle oli epäselvää, mikä oli konkreettisesti wellbeing loungen aluetta, ja kahden vastaajan kommentteista selvisi, kuinka he olivat virheellisesti ajatelleet koko 1. kerroksen olevan arvioitavaa Wellbeing lounge aluetta.

"Pari myymälää löytyi 1. Kerroksen takanurkasta. Oliko tämä kaupallinen alue wellbeing lounge? Olisi odottanut rentoutumista, hierontaa, hiljaisuutta." (Mysteryshopping 10.10.2014.)

Wellbeing loungen toteutus ei ollut yhtenevä haamuasiakkaiden omien mielikuvien kanssa, joihin he yhdistivät nimen wellbeing lounge.

"Wellbeing loungen sijoitus ruuhkaiseen tilaan ei ollut toimiva ratkaisu. Torikammoski. Lounge nimi antaa mielikuvan rauhallisemmasta tilasta." (Mysteryshopping 12.10.2014)

Kommenteissa pohdittiin myös sopiiko haamuasiakkaiden hyvinvoinniksi mielletävät asiat kuten rauhoittuminen, ja rentoutuminen yhteen urheilutapahtuman energisen, jännittävän ja virittyneen tunnelman kanssa?

"...Tavallaan ymmärrän, että koko päivän kestävässä tapahtumissa rauhoittumiskulmaus on mukava olla, mutta ehkä monikaan ei tule tällaiseen kisatapahtumaan relaksoitumaan, vaan nimenomaan nauttimaan kaikesta energiasta ympärillä." (Mysteryshopping 11.10.2014.)

Hyvinvointi oli tuotu esiin Wellbeing loungessa erilaisten terveyteen liittyvien startup – yritysten kautta, jotka esittelivät tuotteitaan ja palveluitaan. Lisäksi Wellbeing alueen vieressä oli Luhdan myyntipiste, joka houkutteli paikalle hyvin paljon asiakkaita. Näiden tekijöiden summana tilasta tuli omien havaintojeni mukaan ruuhkainen ja meluisa. Tämä aiheutti toisenlaisen ristiriidan haamuasiakkaiden omien odotusten kanssa. Vastaajista 29% kertoi, että hyvinvointi (wellbeing) aiheena ei sopinut heidän mielestään meluiseen, messumaiseen ja ruuhkaiseen ympäristöön jollaiseksi oheispalvelun aluetta kuvailtiin.

”Karvareunaiset toppatakit ovat oivallinen valinta Intersportilta tapahtumaan. Tungos kuitenkin vei vetovoimaa näytteille asettajilta. Lounge –nimi kuitenkin toi mielikuvan rauhalliseen oleskeluun ja käyskentelyyn tarkoitetusta tilasta. Iglu herätti kiinnostuksen. Valaistus tekee ihmeitä. Muutoin karua ja kulkuväylä omainen ympäristö. Loungen ohi on helppo kulkea, mutta pysähtyminen ei houkuta. Kierrätystaide; vaikuttavaa!” (Mysteryshopping 11.10.2014.)

Kommentti kertoo, kuinka vastaaja on ajatellut wellbeing alueen erilaiseksi ja hän kuvaillee aluetta karuksi, kun järjestäjän tavoitteena oli parantaa jäähallin normaalia visuaalista ilmettä. Lisäksi haamuasiakas sisällyttää kommenttiinsa kierrätystaiteen ja Intersportin myyntipisteen vaikkeivät ne olleet osa wellbeing loungen aluetta.

Oheispalvelun pilottikokeilun positiiviset kommentit käsittelivät ideaa, esillä olleita tuotteita, esillepanoa sekä näytteilleasettajia.

”Mukavaa, että on muutakin kierrettävää ja katsottavaa kuin pelkät perinteiset luis-tinjutut. Innostavat esittelijät iso plussa.” (Mysteryshopping 12.10.2014)

Lisäksi iglun rauhallista tunnelmaa keuhuttiin, mikä on ristiriidassa monien kommenttien kanssa, joissa alueen tunnelmaa kuvailtiin meluisaksi ja rauhattomaksi. Tämä kertoo erilaisten henkilökohtaisten kokemusten erojen lisäksi siitä, kuinka wellbeing loungen alue oli jokaisena kilpailupäivänä hieman erilainen, sillä näytteilleasettajat ja heidän määrä vaihteli jokaisena tapahtumapäivänä, samoin kuin paikalla olevan yleisön määrä.

Kehitysehdotuksia tuli yhteensä 15:ta 11:sta haamuasiakkaalta. 53% ehdotuksista käsitelivät alueen toteutusta. Näitä oli: parempi äänieristys, iglun kalustus ja pehmeämpien materiaalien käyttö, talotekniikan kätkeminen somistuksilla, tekemistä ja nähtävää iglun sisälle ja alueen parempi sijainti sekä sisältö. Parempaa kyltitystä, mainontaa ja informaation esittämistä ehdotti 20% vastanneista haamuasiakkaista.

Kehitysehdotuksia kertyi 12, mikä on enemmän kuin millekään muulle oheispalvelulle. Wellbeing loungen kehitysehdotukset olivat: pehmeitä istumapaikkoja, enemmän istumapaikkoja, lämpimiä materiaaleja tilan visualisoinnissa, enemmän mainostusta ja infoa esille, iglun oviaukon suojaaminen melulta, esille lisää hyvinvointi- ja terveystuotteita, parempi kyltitys, alueen siirtäminen avoimempaan tilaan, koristuksia ja somistuksia ympäristön visuaalisen ilmeen parantamiseksi (pois jääkiekkokulttuurista), tekemistä tai nähtävää iglun sisälle ja parempi sijainti sekä paremmat edellytykset viettää alueella aikaa kavereiden kanssa.

Kehitysehdotuksista löytyi muun muassa pohdintaa haamuvastaajan henkilökohtaisesta ajatuksesta omasta hyvinvoinnista ja sen mahdollistamisesta Finlandia Trophyssa.

"Omaa "well beingiä" parantaa nimenomaan ihmisten kohtaaminen. Paremmalla sijainnilla lounge tyyppinen voisi olla oiva tapa siihen." (Mysteryshopping 10.10.2014)

Omat havaintoni ovat yhtenevät haamuasiakkaiden vastausten kanssa. Havainnoistani selviää myös, että alue oli sunnuntaina paljon hiljaisempi, kuin perjantaina ja lauantaina. Oheispalvelun pilottikokeilu sai 14:ta haamuasiakkaalta asteikolla 1-5 keskiarvon 2,6.

6.2.5 Yhteisöllinen taideteos

Yhteisöllistä taideteosta kommentoi 15:sta haamuasiakasta, joista 14:sta kehui tämän oheispalvelupilotin ideaa, mikä on prosentuaalisesti enemmän kuin minkään muun kokeilun kohdalla. Positiivisen suhtautumisen syiksi kerrottiin seuraavia: taiteen tuominen urheilutapahtumaan, urheilijoiden osallistuminen taiteen tekemiseen, uusi aihe ja toimintatapa taitoluistelukilpailuissa ja mielenkiintoisuus.

"Kiva, että oli juttu, missä luistelijat olivat olleet mukana. Tosi hyvä ja erilainen idea." (Mysteryshopping 11.10.2014.)

Haamuasiakkaiden kokemuksista oheispalveluun tutustuessa tuli selkeästi esiin hämentyneet tuntemukset, joista kirjoitti yli puolet (58%) haamuasiakkaista. Näistä vastauksista kolmessa todetaan, että suhtautuminen taideteokseen muuttui positiivisemmaksi, mikäli sattui paikalle sellaiseen aikaan, että teoksen ideasta ja toteutuksesta vastannut taiteilija oli paikalla kertomassa siitä.

"Kävin taideteoksen luona ehkä pahimpaan ruuhkahetkeen, mikä varmasti osaltaan vaikutti siihen, miten etäiseksi se jäi. Taideteos ei siinä hetkessä houkutellut luokseen sitä ihailemaan. Jos teokseen olisi päässyt luomaan lähempää suhdetta informaation kautta, sitä olisi varmasti mennyt katsomaan ihan eri asenteella: mielenkiinnolla, uteliaisuudella ja tunteella. Nyt ne jäivät puuttumaan." (Mysteryshopping 12.10.2014)

"...Tarina urheilijoista ite tekemässä taulut ite valitsemillaan väreillä oli kiehtova, muttei käynyt mistään ilmi, jos ei jututtanut taiteilijaa itseään." (Mysteryshopping 11.10.2014.)

Tämän pilottikokeilun kohdalla vastaajien kommentit olivat yhtenevät myös parannusten ja kehitysehdotusten suhteen. Vastaajista 11 (73%) kaipasi enemmän informaatiota jonka avulla taiteen idea ja tekoprosessi olisi selkeytynyt. Keskeisempää sijaintia ja opasteita taideteoksen löytämiseen toivoi 8 vastaajaa (53%).

"Taideteos jäi todella etäiseksi. Jäin kaipaamaan selkeää informaatiota, selkeessä paikassa, helposti löydettävänä. Miksi, ketkä, missä, tuotto yms.?" (Mysteryshopping 10.10.2014)

"Kiinnostuksen lisäämiseksi teoksen yhteydessä olisi voinut näkyä vaikka videota taulujen tekoprosessista –nyt se ei tullut näkyviin mistään, ainoastaan siitä, mitä taiteilija kertoi." (Mysteryshopping 11.10.2014)

Vastauksista kävi myös ilmi, että joidenkin haamuasiakkaiden mielestä (25 % vastaajista) yhteisöllinen taideteos olisi pitänyt tehdä suuremmalla ja näyttävämällä toteutuksella, jotta idea olisi kantanut loppuun asti.

"Koko toteutus jää suuressa hallissa laimeaksi ja kiusalliseksi. Isompaa!"

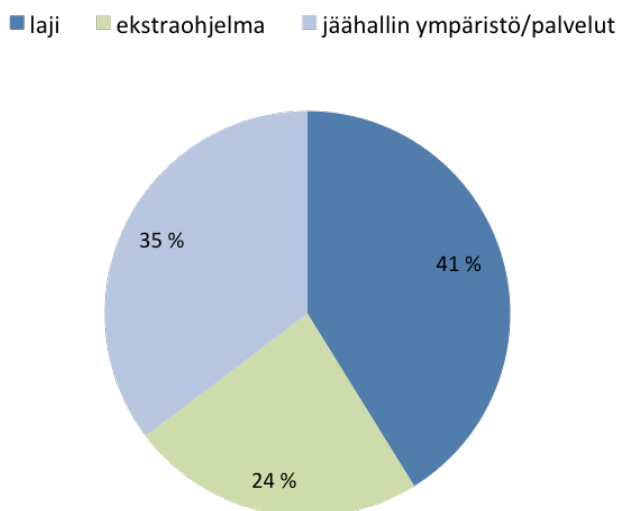
"Odotin jotenkin suurempaa, kunnes tajusin, että tämä oli se siis se luistelijoiden tekemä."

Yhteisöllisen taideteoksen kehitysehdotukset olivat: informaatio selkeämmin esille, video- ja kuvamateriaalia luisteliijoista tekemässä teosta, taidetta ympärihallia, enemmän tilaa taiteelle jäähallissa, keskeisempi paikka taideteokselle ja aktiivinen henkilö standille.

Havaintoni tukevat haamuasiakkaiden kommentteja. Tämä oheispalvelun pilottikokeilu keräsi vastaajalta asteikolla 1-5 keskiarvon 2,7. Keskiarvoa pudotti huomattavasti muutamat yhdentähdenarvioinnit. Pienimmän tähtimäärän antaneet vastaajat olivat ilmaiset selkeästi tyytymättömyyttään pilotin konkreettiseen toteutukseen.

6.3 Mitä oheispalveluja tapahtumassa pitäisi olla?

Tuottajaopiskelijoiden työpajan tuloksena syntyi 16 ideaa, joista 7 eli 41% liittyi taitoluisteluun. Loput ideat on jaettu kahden teeman alle, jotka ovat ekstraohjelma (4 vastausta) ja toimintaympäristö (6 vastausta).



Kuvio 9. Ideoiden jakautuminen kolmelle teemalle

Työpaja lähti käyntiin lajia koskevilla ideoilla. Moni oli sitä mieltä, että asiakkaana haluaisi saada lisää tietoa lajista. Paperinen käsiohjelma sai kannatusta. Ryhmässä pohdittiin, kuinka se on perinteinen ja samalla hyvä tapa antaa tietoa yleisölle. Erityisesti kaivattiin lajin pistelaskujärjestelmää koskevaa tietoa. Ryhmän mukaan kilpailua olisi mielenkiintoisempaa seurata, mikäli ymmärtäisi jotain myös pisteistä. Samoin taitoluistelun elementit ja etenkin hyppy, olisivat ryhmän mielestä kiinnostavaa opeteltavaa. Hyppyjen opettelua varten ryhmä ideoi mobiilisovellusta, jonka avulla voisi katsoa hyppyvideoita ja näin oppia niiden nimet ja pisteytyksen.

Taulukko 4. Työpajassa syntyneet kehitysideat jaettuna kolmelle teemalle

Lajiin liittyvät ideat	Ekstraohjelma	Jäähallin ympäristö ja palvelut
Mobiilisovellus + videoita lajin hyyistä	Tilausrunoja yleisölle	Loungetilat
Käsiohjelma + tietoa lajista ja historiasta	Musiikkia tauoilla	Hengailualue kisan jälkeen
Pistelaskujärjestelmän esittely	Eri urheilulajien esityksiä ja esittelyjä	Ruoka + esitys –paketti
Yleisöluistelu kilpailujäällä	Pääsisi itse kokeilemaan erilaisia urheilu-	Laajempi ruokatarjonta
Kuvauta itsesi taitoluistelijana –piste		Lippu + tuote –paketti
Fanituotteita lajin tähtien vanhoista tavaroista		Kaakao + viltti -paketti
Tapahtuman fanikrääsää		

Työpajassa syntyi myös yleisölle aktiivisemmän roolin mahdollistava palvelu, joka oli yleisöluistelu tapahtuma kilpailuareenalla. Ryhmän mukaan olisi hieno kokemus päästä luistelemaan samalle jäälle lajin tähtien kanssa. Työpajassa mietittiin myös, että lajin tähtiä voisi hyödyntää fanituotteissa. Mallia voisi ottaa esimerkiksi Kansallisooopperan myymistä tuotteista, joihin kuuluu esimerkiksi huipputanssijoiden vanhoja balettitosseja. Kuvauta itsesi taitoluistelijana –piste on puolestaan perinteisempi oheispalvelu. Siinä asiakas voi sijoittaa omat kasvot jonkun tähtiluistelijan kuvaan.

Erilaiset väliaikaohjelmat olivat toinen teema, josta työpajassa keskusteltiin. Ideoista yllättävin oli tilausruno. Tilausrunon tehtäisiin asiakkaalle hänen itse valitsemiensa sanojen ympärille. Palvelun ideaan kuului, että runoja voi tilata samalla, kun jonottaa, jolloin runo olisi helposti saavutettava palvelu. Musiikki, ja erityisesti elävä musiikki, oli paljon kannatusta saanut idea. Elävän musiikin kohdalla pohdittiin mahdollisuutta soittaa eri musiikkityylejä sekä eri tyyllilajien bändejä. Musiikin koettiin olevan tilaisuuteen sopiva ja tunnelmaa nostattava elementti. Yksi ideoista oli, että tapahtumassa voisi esitellä muita urheilulajeja. Työpajassa arveltiin, että tapahtuman yleisöä kiinnostaisi muutkin urheilulajit. Ideoita lajien esittelyyn oli perinteinen messumainen toiminta, asiakkaiden mahdollisuus kokeilla itse eri lajeja sekä lajien urheilijoiden esitykset.

Työpajassa kiinnitettiin huomiota myös jäähallin ympäristöön. Yksi työpajan osallistujista oli ollut Finlandia Trophyssa haamuasiakkaana ja mainitsi, että Wellbeing loungen ajatuksella voisi rakentaa hallille tilan, missä voi viettää rennosti aikaa rauhallisessa ympäristössä. Toiveena oli alue, missä voisi makoilla ja levätä pitkän kilpailupäivän aikana. Ideassa oli tärkeätä, että alueelle on sijoitettu televisioita, joista voi samalla seurata kilpailua. Myös kilpailun jälkeen ajoittuville kokoontumisille ja ystävien tapaamisille kaivattiin omaa aluetta. Alueesta toivottiin tunnelmallista ja miellyttävää ympäristöä, missä voisi käydä läpi päivän tapahtumia, ja jatkaa fiilistelyä.

Jäähallilla tarjottavaan ruokaan työpajan osallistujat halusivat muutosta, että se vastaisi paremmin lajin kohderyhmän toiveita. Yhtenä ideana oli tarjota mahdollisuus ostaa valmis palvelupaketti, johon kuuluu kilpailulippu ja ruokailu paikanpäällä sellaisessa paikassa, missä voi samalla syödä ja seurata kilpailua. Yksi tuottajaopiskelijoista ideoi katsoimoissa tarjottavan paketin mihin sisältyy viltti ja kuuma kaakao, koska jäähallit ovat yleensä kylmiä.

Lisäksi toivelistalle merkattiin erilaisia toimintatapoja ja -periaatteita, jotka vastaajien mielestä olisi tärkeätä huomioida tapahtuman toimintaympäristössä. Näitä olivat:

- Oheispalvelujen on oltava helposti käytettävissä.
 ”Jos on yhteisöllistä taidetta, johon yleisö voi osallistua, pitäisi olla joku valmis runko, mihin vaan lisätä oma panos. Samoin kaikkien palveluiden myyntipisteiden pitää toimia nopeasti. Vaikka samalla kun jonottaa, ettei tarvii erikseen mennä niiden luo.” (Työpaja 17.10.2014.)
- Tapahtumassa esillä olevat palvelut ja tuotteet eivät saa poiketa liiaksi taitoluis-
 telun kulttuurista.
 ”Ei saa olla liian crossoveria. Jos tulee paikalle, haluaa katsoa luistelua.” (Työpaja 17.10.2014.)
 ”Nyt oli paljon erilaisia oheispalveluja, ja osasta tuli jotenkin fiilis, että on väkisin väännettyjä. Jos oheispalveluissa keskittyisi enemmän lajiin, niin siitä tulee heti sellainen tunne, että näitä on mietitty.” (Työpaja 17.10.2014.)

6.4 Työryhmän ideointityöpaja

Ideoita tuli yhteensä 34. Käsittelen jokaisen ryhmän aineiston erikseen ja esittäen ideat tiivistetysti taulukoissa. Aineistosta ilmeni kolme teemaa, jotka ovat: lajitietämys, lipunmyynti ja asiakkaiden oma osallistuminen. Lajitietämystä käsitteleviä ideoita tuli jokaisen asiakasryhmän kohdalla.

Taulukko 5. Ideat koskien asiakasryhmää lapset ja nuoret

Asiakasryhmä: lapset ja nuoret
Kutsutaan harjoituksiin
Alhaiset lippujen hinnat
Kimppalippu
Lajiaktiiveille oma halpa lippu
Kohtaamisia urheilijoiden kanssa
Urheilijoiden tapaamisia jäähallin ulkopuolella
Erillinen paikka jäähallille missä voi tavata urheilijoita
Projekti, jossa lapset saisivat tehdä urheilijoille annettavia lahjoja (esim. piirustuksia)
Lapset mukaan jäähallin sisustamisprojektiin
Lajin harrastajat esille tapahtumassa kuten esim. jalkapallo-otteluiden alussa

Lasten ja nuorten näkökulmasta mietittyjä taitoluistelukilpailujen oheispalvelujen ideoita kertyi kolmen teeman ympärille; lasten ja nuorten oma osallistuminen tapahtumaan, kustomoidut lippupaketit ja urheilijoiden kohtaaminen. Lasten ja nuorten osallistumiseen liittyvissä ideoissa korostettiin sitä, että he itse pääsisivät tekemään asioita. Esimerkkeinä oli urheilijoille annettavat lahjat ja jollain tapaa tapahtuman sisutukseen liittyvä kuvataideprojekti, joka ehdotettiin toteutettavaksi kuvataideopettajan johdolla. Keskustelussa pohdittiin myös, että kuvataideprojektia voisi hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa laittamalla tuotokset esille jäähallin lisäksi muuallekin kaupungilla, joka isännöi tapahtumaa. Lisäksi yhtenä ideana oli ottaa lajin parissa olevia lapsia ja nuoria mukaan samalla tavalla kuin jalkapallo-otteluissa, missä lapset ja nuoret saattavat lajin tähdet ottelun alussa kentälle. Lippupakettien kohdalla keskusteltiin mahdollisuuksista erilaisiin lasten paketteihin ja alennuksiin. Yksi ideoista oli vain lapsille ja nuorille tarkoitettu kaverilippu jolla olisi mahdollisuus tulla tapahtumaan edullisemmin ilman vanhemman läsnäoloa. Kolmas teema käsitteli ideoita, joiden avulla lasten ja nuorten olisi helpompi tavata tapahtumassa idoleitaan. Ratkaisuksi ehdotettiin muun muassa erillistä tilaa jäähallilla, missä voi luvallisesti pyytää nimikirjoituksia sekä valokuvia urheilijoiden kanssa. Työryhmä mietti lisäksi, olisiko mahdollista järjestää tapaamisia urheilijoiden kanssa muuallekin kuin jäähallille. Myös luistelijaprofiileiden, eli kattavien luistelijoiden esittelyiden tekeminen esimerkiksi internetiin ja käsiohjelmaan sai paljon myönteisiä kommentteja.

Näiden teemojen ulkopuolelta syntyi lisäksi idea paperisesta luistelupuvusta jonka voi itse koristella haluamallaan tavalla. Työryhmä pohti, että luistelupukumalli voisi olla saatavilla käsiohjelmassa tai pääsylipun yhteydessä.

Taulukko 6. Ideat koskien asiakasryhmää Matti Meikäläiset

Asiakasryhmä: Matti Meikäläiset
Alhaiset lippujen hinnat
Lajitietouden kasvattaminen
Pistelaskusta ym. kertova taitoluistelukoulusarja YLE:lle
Säännöistä ja pistelaskusta kertominen esim. käsiohjelmassa
Ennakkomarkkinoinnissa korostetusti tapahtuman sisällön tiedottaminen
Markkinointitilaisuus ennen kilpailuja ”taitoluistelututuksi”
Jalkautuminen ”tavisten” joukkoon
Ulkojaa lapsille missä lajin tähti opettajana

Matti Meikäläisten kohdalla keskusteltiin paljon lajitietouden levittämisestä laajemmalle yleisölle ja keskustelu kohdistui uusiin ideoihin vasta, kun osallistujilta kysyttiin lisäkysymys ”houkuttelisiko jäähallin piha-alueelle sijoitetut oheispalvelut ja toiminta ihmisiä”? Yksi työryhmän jäsenistä kertoi myönteisenä esimerkkinä jääkiekon maailmanmestaruuskilpailuiden kisatorin. Keskustelusta syntyi ideat laajentaa kisatorimaista toimintaa (Helsingin) keskustan alueelle sekä järjestää tapahtumia ulkojäillä. Keskusteluissa myötäiltiin ajatusta hyödyntää lajin tunnettuja kasvoja, kuten Laura Lepistöä, kertomassa lajista laajemmalle yleisölle. Lajitietoutta kasvattamaan ideoitiin ”taitoluistelukoulu” televisiosarja ja ennen kilpailuja järjestettävä ”taitoluistelu tutuksi” –tilaisuus sekä erilaisia avoimeksi jääneitä toteutuksia joiden avulla voi tutustua lajin sääntöihin ja pistelaskujärjestelmään. Lisäksi ehdotettiin, että harjoituksiin houkuteltaisiin katsojia ilmaisella sisäänpääsillä. Harjoituksissa urheilijat näyttäytyvät erilaisina kuin kilpailuissa, koska heillä ei ole kilpailuissa käytettyjä koristeellisia asuja eikä meikkejä. Myös laji tulee esiin eritavalla, kun urheilijat eivät luistele ainoastaan kilpailuohjelmiaan vaan tekevät omanlaisensa kilpailuun valmistavan harjoituksen.

Taulukko 7. Ideat koskien asiakasryhmää turistit

Asiakasryhmä: turistit
Hallin edustalle alue mihin voi tulla viettämään aikaa
Matkapaketteja yhteistyössä matkatoimistojen kanssa
Tapaamisia urheilijoiden kanssa
Luisteluopetusta

Vihreätä väriä edustaneiden turistien kohdalla ideoita kertyi vähemmän. Ideoita olivat erilaiset matkapaketit sekä urheilijoiden tapaamiset ja luisteluopetus, joista turistien ajateltiin olevan valmiita maksamaan. Keskustelussa pohdittiin, josko turisteja houkuttelisi jäähallin piha-alueella oleva toiminta ja oheispalvelut. Tämän ryhmän kohdalla keskustelusta kävi ilmi, että maailmanmestaruuskilpailuita ajatellen vapaita lippuja ei välttämättä ole edes saatavilla enää kilpailuviikon aikana, vaikka jotkut turistit olisivatkin halukkaita tulemaan tapahtumaan. Näin ollen työryhmän mielestä turisteja ei edes kannata huomioida yhtenä asiakasryhmänä.

Taulukko 8. Ideat koskien asiakasryhmää tosi fanit

Asiakasryhmä: tosi fanit
Pahviset kannustusläpsyttimet tunnelman nostattamiseen
Hyvää ruokaa
Lupa syödä ja juoda katsomossa
Mahdollisuus varata ruokailuun pöytä ennakoon
Mahdollisuus tilata ruoat ennakoon
Selkeät internetsivut
Erinomaisesti toimiva tulospalvelu
Lajiin liittyviä oheispalveluita
Näyttely lajin historiasta yhteistyössä urheilumuseon kanssa

Lajin tosi faneista keskusteltaessa kaikki työryhmän jäsenet olivat yhtä mieltä siitä, että tälle ryhmälle tärkeintä on hyvin organisoitu kilpailutapahtuma. Työryhmän mukaan tosi fanit ovat asiakkaina tyytyväisiä ilman ydinpalvelun ympärille tuotettua ekstraa. Ideat,

jotka syntyivät tämän ryhmän kohdalla käsittelivät suurimmaksi osaksi jäähallin ruokapalveluita (4 ideaa). Keskustelussa oltiin yhtä mieltä siitä, että ruokapalveluiden tulisi toimia ilman jonotusta ja siitä, että asiakkailta tulisi olla runsaasti vaihtoehtoja joista valita. Hyvinä esimerkkeinä käytettiin teattereita, joissa ruoan ja juomien kanssa voi mennä myös katsomoon sekä toista kansainvälistä taitoluistelukilpailua, missä pöydän ja ruoan oli voinut tilata ennakoon. Työryhmän mielestä oli myös erittäin tärkeää, että lajin tosi faneille pystyttäisiin tarjoamaan erityisen hyvää palvelua viestinnässä. Informaation on oltava helposti ja nopeasti saatavilla esimerkiksi tapahtuman internetsivuilla, jäähallilla ja hoteleilla. Lisäksi keskustelussa todettiin kuinka oheispalveluista kaivataan lähinnä vahvasti lajiin liittyviä asioita.

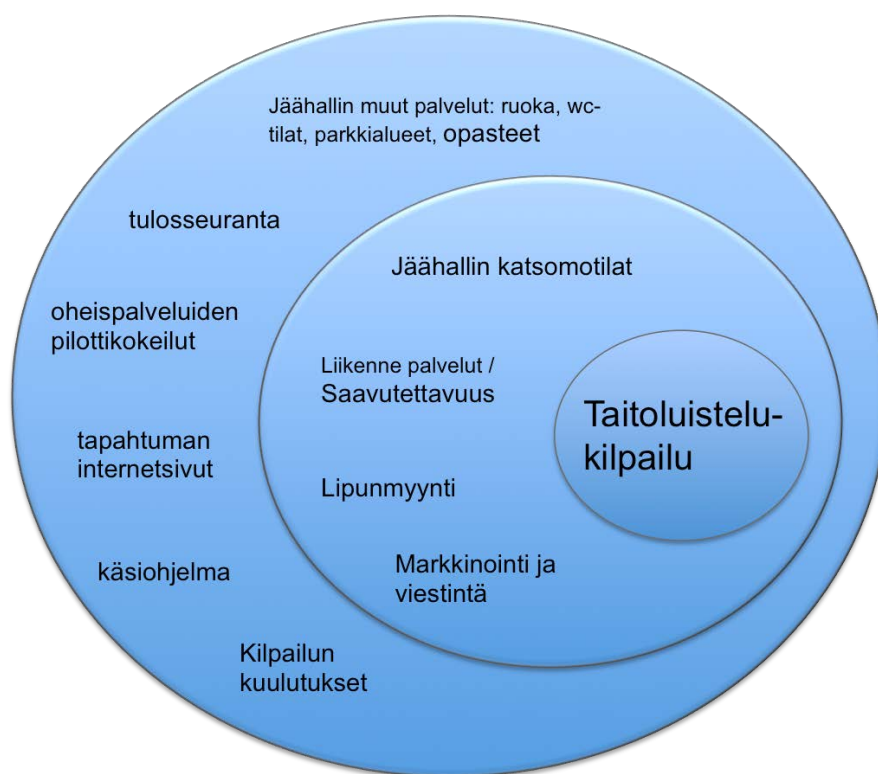
Taulukko 9. Ideat koskien asiakasryhmää lajin harrastajat

Asiakasryhmä: lajin harrastajat
Luistelujuna kuljettamaan harrastajia kilpailuihin
Markkinointi kiertue + luisteluopetusta yhteistyössä luisteluliiton kanssa
Metsälampiluisteluja

Lajinharrastajista keskusteltaessa ideointi oli taas selkeästi vähäisempää. Tähän saattoi vaikuttaa, että tämä oli viimeinen käsiteltävä ryhmä ja tilaisuus oli jo loppumaisillaan. Ensimmäinen idea oli VR:n kanssa yhteistyössä toteutetut ”luistelujunat”, jotka keräisivät lajinharrastajia ympäri Suomea katsomaan taitoluistelukilpailua. Toinen idea oli koko Suomen käsittävä kiertue, jonka tarkoituksena on esitellä erilaisia luistelulajeja lajiliittojen, lajivalmentajien ja harrastajien avulla. Samalla markkinoitaisiin lajien tulevia kilpailuja. Metsälampiluistelun ajatuksena oli tuoda lajia esiin luonnonjäillä jäähalleista poikkeavassa ympäristössä. Näin korostettaisiin lajin harrastusmahdollisuuksia kilpaurheilun sijaan. Ideoilla haettiin laajempaa näkyvyyttä tapahtumalle sekä laajennettuja mahdollisuuksia osallistua mukaan lajiin ja sen tapahtumiin.

7 Pohdinta

Tilaajan tavoitteena on kokonaisvaltaisemman kokemuksen tarjoaminen asiakkaalle Finlandia Trophy -tapahtumassa. Löytänän ja Kortesuon (2011) mukaan toiminnan on tällöin lähdettävä siitä, että asiakas on ajattelun keskiössä (Löytänä, Kortesus 2011, 26). Tapaukseni kohdalla on huomioitava, että perinteisesti Finlandia Trophyä on järjestetty urheilijakeskeisellä ajattelulla (ks. kaavio 4). Tämä tarkoittaa, että Suomen Taitoluisteliiton lähtökohtana Finlandia Trophyssa on järjestää urheilijoiden mielestä hyvät kilpailut. Väittämä perustuu työharjoitteluni aikaisiin huomioihin. Jos tapahtumaa halutaan kehittää yleisön näkökulmasta, on ajattelun keskiöön otettava urheilijoiden sijaan yleisö, jolloin palvelunrakenteen ja tukipalvelut ovat osittain erilaiset.



Kuvio 10. Finlandia Trophyn palveluryhmien kokonaisuus yleisön näkökulmasta (Grönroos 2010, 227, Löytänä, Kortesus 2011, 60) malleja mukaillen

Kuviossa 10. olen sijoittanut Finlandia Trophyn toimintoja ja palveluja asiakaskeskeisen ajattelun mukaan malliin, joka mukaillee Grönroosin (2010) laajennettua palvelutarjo-

maa. Malli on yhtenevä kuvioon 4, ja kummassakin mallissa keskelle on asetettu ydinpalveluksi taitoluistelukilpailu. Kuvioissa 4 ja 10 on myös osittain samoja palveluja ydinpalvelua ympäröivillä kehillä eli mahdollistavissa palveluissa sekä uloimmalla kehällä eli tukipalveluissa. Erot tulevat esiin vasta, kun mietitään palveluiden konkreettista toteutusta. Esimerkiksi kilpailuiden viralliset kuulutukset ovat urheilijoille välttämättömät, jotta he tietävät milloin saavat aloittaa oman suorituksensa, mutta yleisölle ne ovat vain kilpailun seuraamista helpottava tukipalvelu. Markkinointiviestintä on puolestaan pakollista, jotta yleisö saa tiedon tapahtumasta, mutta urheilijoiden kannalta se on vain tukipalvelu, jonka myötä tapahtumaan tulee yleisöä ja tunnelmaa. Urheilijoiden ja yleisön näkökulmia ei pitäisi yhdistää, vaan ne on otettava aina erilliseen tarkasteluun. Näin yleisön näkökulmasta myös mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut tulee huomioida tarkemmin, ja niiden myötä yleisön asiakaskokemus. Työharjoitteluni kokemuksen perusteella tämä ei vielä toteudu Finlandia Trophyn organisaation toiminnassa.

Grönroosin mukaan on tärkeää erottaa mahdollistavat ja tukipalvelut toisistaan, jotta palvelujen tuottaminen olisi tehokasta. Grönroos (2010) jatkaa, että ydinpalvelulla tarkoitetaan kokonaislaadun teknistä osaa, eli mitä asiakas saa. Jos taas halutaan vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kokevat ostamansa palvelun, on mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut hyödynnettävä tarkasti. (Grönroos 2010, 225) Taitoluisteluliiton on osattava rakentaa laajennettu palvelutarjoama, eikä ainoastaan ydinpalvelua, mikäli Finlandia Trophyssa halutaan tarjota yleisölle kokonaisvaltaisempi asiakaskokemus. Grönroosin (2010) mukaan huolella rakennetuilla mahdollistavilla palveluilla on mahdollisuus erottua ja rakentaa kilpailuetua, mutta tukipalveluita käytetään ainoastaan kilpailuedun vuoksi (Grönroos 2010, 225) Haamuasiakkaiden testaamat pilottikokeilut ovat Grönroosin mallin mukaan tukipalveluita, eli niitä elementtejä, joilla Taitoluisteluliitto pyrkii luomaan yleisölle paremman tapahtuman.

Taitoluisteluliitolla on hyvät lähtökohdat järjestää koko palvelutarjoaman kattava taitoluistelutapahtuma, koska urheilijoiden näkökulmasta järjestetty tapahtuma on jo laadultaan erinomainen. Urheilijoilta, valmentajilta sekä tuomareilta saatu palaute heidän asiakaskokemuksestaan on ollut poikkeuksetta kiittelevää ja kehuva. Ydinpalvelun laatu kestää, vaikka resursseja pitäisi ohjata muualle asiakaslähtöisen kehitystyön vuoksi. Päätelmää tukee kokemukseni tämän vuoden Finlandia Trophyn tuottajaharjoittelijana. Tuotantoprosessi oli oheispalvelujen pilottikokeiluista johtuvien haasteiden takia jatkuvassa muutostilassa ja vaikea koko organisaatiolle. Ydinpalvelu oli tästä huolimatta tuotettu jälleen erinomaisella tasolla.

Lönnrot nosti opinnäytetyössään (2012) esiin urheilun yllätyksellisyyden voimavarana, sillä yllätyksellisyyden elementti vahvistaa katsojien elämyksiä. Taitoluistelussa urheilun yllätyksellisyys vaikuttaa poikkeuksellisen paljon yleisön asiakaskokemukseen, koska kilpailun tempo hidas. Yleisö voi joutua odottamaan seuraavaa suoritusta yli viisi minuuttia sillä aikaa, kun tuomaristo työskentelee edellisen urheilijan pisteiden kanssa. Taitoluistelukilpailun tunnelma voi olla energinen ja innostava, mikäli urheilija toisensa perään onnistuu, mutta tunnelma katsomossa voi olla myös alavireinen ja passiivinen, jos urheilija toisensa jälkeen epäonnistuu. Tämän takia on erityisen tärkeää, että Taitoluisteluliitto tunnistaa palvelutarjoaman kaikki alueet myös asiakkaiden näkökulmasta ja jatkaa kehitystyötä asiakaskokemuksen parantamiseksi erilaisten tukipalveluiden avulla.

Mysterishoppaus oli menetelmänä onnistunut, sillä sen avulla selvisi 15 erilaista näkökantaa oheispalvelujen pilottikokeiluista. Haamuasiakkaat osasivat olla objektiivisia ja tarkkaavaisia, sillä he antoivat myös rakentavaa negatiivista palautetta. Tuloksista voi päätellä, että tämän vuoden oheispalvelujen pilottikokeilut olivat ideana onnistuneita, mutta käytännössä ne vaativat vielä työstämistä. Kehitystyön kannalta on tärkeää, että haamuasiakkailta kertyi laatua arvioivien kommenttien lisäksi ideaa itsessään koskevia kommentteja, vaikka pilottien ideasta ei suoraan kysytty lomakkeessa. Ideoihin kohdistuvaa palautetta kaivattiin, sillä jo ennen tapahtumaa oli tiedossa, ettei oheispalvelujen pilottien käytännön toteutusta pystyittäisi saamaan huippuunsa vielä tämän vuoden tapahtumassa.

Mysterishoppaus oli myös haastava menetelmä, koska tapahtuman tuotannossa oli useita jäähallin turvallisuuteen ja tilaan liittyviä haasteita sekä jo tulosluvussa mainittuja lajin sääntöjä, joita peruskatsoja tai haamuasiakas ei voi tietää. Moni haamuasiakas kiinnitti kuitenkin huomiota juuri edellä mainittuihin seikkoihin, joista moniin järjestäjä ei voi tulevaisuudessakaan vaikuttaa. Tämä oli toisaalta myös hyvä asia, sillä Löytänän ja Kortesuon mukaan mysterishoppaus ei yleensä anna tietoa asiakkaiden kokemuksista. Tutkimuksen henkilöt tietävät yrityksen toimintatavat ja tavoitteet, eivätkä kokemukset ole siksi verrannollisia tavallisten asiakkaiden kanssa. (Tuulaniemi 2011, 197.) Näin ollen oli tärkeää, että haamuasiakkaina oli myös henkilöitä, joilla ei ollut täysin kattavia tietoja tapahtumasta ja arvioitavien pilottien taustoista. Vastauksista paljastui, ettei esimerkiksi wellbeing lounge ollut konseptina eikä alueena selkeä.



Kuvio 11. Oheispalvelujen pilottien sijoittuminen Arvonmuodostamisen pyramidissa (Tuulaniemi 2011, 75.) mallia mukaillen

Kun haamuasiakkaiden vastauksia vertaa arvon muodostumisen pyramidiin selviää, että eniten negatiivisia huomioita ja parannusehdotuksia tuli toimintaa koskevaan tasoon. (Tuulaniemi 2011, 75) Pilottikokeilut, juontajaa lukuun ottamatta, eivät olleet ydinpalvelua varsinaisesti tukevia toimintoja, vaan niillä tavoiteltiin pyramidin ylempiä osia, eli tunteiden ja merkityksen tasoa. Käytännössä oheispalvelujen pilottit eivät vielä täysin yltäneet asiakaskokemuksen arvon ylimmille tasoille, sillä Finlandia Trophyn asiakaskokemus ei vielä läpäissyt koko tarjoomaa, kuten Tuulaniemen mukaan pitäisi tapahtua. Mys-terishoppauksen tulokset osoittavat, että parannettavaa jäi erityisesti pilottien käytettävyyden helppouteen ja mainontaan. (Tuulaniemi 2011, 74) Tulos oli odotettava, koska arvioitavat oheispalvelut olivat keskeneräisiä pilotteja, eivät viimeisteltynä kokonaisuuksia. Palautteen saamiseksi keskeneräiset oheispalvelut haluttiin kuitenkin testata, vaikka niiden laatu ei vielä vastannut Taitoluisteluliiton eikä Innostavan Suomen työryhmän toiveita.

Yhteisöllinen taideteos on sijoitettu arvonmuodostumisen pyramidissa merkityksen tasolle, koska se muodosti linkin luistelijoiden ja yleisön välille uudella tavalla. Lajin huiput tuotiin lähemmäksi yleisöä, kun urheilijoiden tekemä taide asetettiin näkyville ja yleisölle annettiin mahdollisuus ostaa tauluja. Lisäksi taulun ostamalla osallistui hyväntekeväisyyteen, joka on hyvin perinteinen oman identiteetin vahvistamisen ja merkityksen luomisen keino. Tuulaniemen mallin ne ovat oleellisia seikkoja merkityksen tasolla

olevalle asiakaskokemukselle (Tuulaniemi 2011, 75) Myös Maksa ja auta liikkumalla – konseptilla tavoitellaan pyramidin korkeinta tasoa, koska siinä yleisölle annetaan mahdollisuus panostaa omaan terveyteen valitsemalla pääsylipun maksusuorituksesi normaalin rahasiirron sijaan liikunnallinen suoritus. Tämä toiminto vastaa pyramidin ajatusta ”Tee minusta parempi ihminen”. (Tuulaniemi 2011, 75) Suomimaisema, Wellbeing lounge, elävä musiikki ja taukojumppa, sijoittuvat puolestaan pyramidin tunnetasolle. Esimerkiksi Suomimaiseman vastauksissa oli paljon kommentteja tunnelmasta ja mielikuvista. Tuulaniemen mukaan muita tunnetasolla asiakkaille välittyviä tuntemuksia ovat kiinnostavuus, suhde asiakkaan elämään, innostuneisuus, kyky koskettaa aisteja. Kaksi ensin mainittua toteutuivat Wellbeing loungessa. Ohjaajat välittivät taukojumpassa innostuneisuutta ja elävä musiikki kosketti aisteja. (Tuulaniemi 2011, 74) Juontaja oli piloteista ainoa, joka sijoittuu pyramidin toiminnan tasolle. Juontaja opasti yleisöä läpi tapahtuman kertomalla kilpailun tapahtumista, aikatauluista ja yleisölle tarjolla olevista palveluista. Näin juontajan avulla kilpailun seuraamisesta pyrittiin tekemään helppoa ja sujuvaa myös niille, joille tapahtuma ja laji olivat vieraita.

Pilottikokeilut osoittivat, että niiden tyyppisillä oheispalveluilla on mahdollista rakentaa kokonaisvaltaisempaa asiakaskokemusta. Kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen ei vielä päästy, koska asiakaskokemusta ei huomioitu kaikissa tuotannon prosesseissa. Tulosten perusteella näitä olivat esimerkiksi viestintä ja palveluiden saavutettavuus.

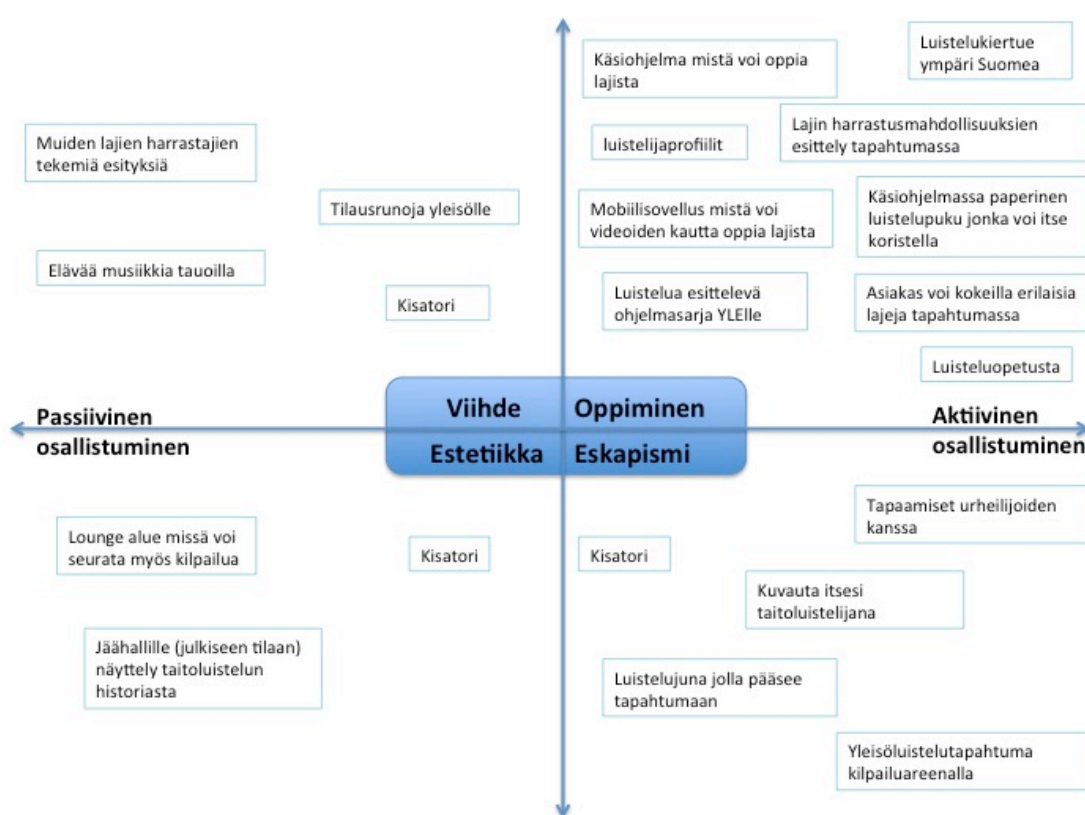
Tuloksista selvisi myös, että Finlandia Trophyssa tulisi tarjota oheispalveluja, joiden avulla asiakas voi tutustua lajiin. Kummassakin ideatyöpajassa nousi selkeästi esiin tarve erilaisille lajia esitteleville ja kontaktia urheilijoihin tarjoaville oheispalveluille. Ideoissa oli mukana sekä fyysisiä tuotteita että osittain aineettomia palveluja. Tulokset osoittavat lajia koskevien oheispalvelujen tarpeen lisäksi sen, että kuuden ajatteluhatun tekniikka kannattaa hyödyntää myös tulevaisuuden kehitystyössä. Tekniikka on hyvä työkalu, jolla voi laajentaa näkemystä, ja pakottaa ajattelua pois totutuista ideoista. Kuuden hatun ajattelutekniikka ei onnistunut 12.11.2014 järjestetyssä työpajassa täysin suunnitellulla tavalla, koska värien edustamia ajattelutapoja ei huomioitu, vaan keskustelussa mietittiin ainoastaan asiakasryhmien ajateltuja tarpeita. Työpaja oli silti hyödyllinen, sillä Tuulaniemen mukaan työpajassani käytettyjen asiakasryhmien tyyppisten asiakasprofiilien kautta palveluista voi saada kriittistä tietoa ja luoda edellytyksiä asiakaskokemukselle, joka vastaa heidän tarpeitaan (Tuulaniemi 2011, 155)

Lajia koskevien oheispalvelujen tarve nähtiin kahdelta eri kannalta. Työryhmän ideatyöpajassa lajia koskevien oheispalvelut nähtiin tarpeellisiksi, koska lajia halutaan esitellä laajemmalle yleisölle, jotta se saisi lisää tunnettua ja yleisöä. Ideapajassa pohdittiin muun muassa jonkinlaista lajin kulttuuria käsittelevää tapahtumaa tai artikkelisarjaa, joka ajoitettaisiin ennen järjestettäviä kilpailuita. Idealla tavoiteltiin keinoa, jolloin voitaisiin madaltaa kynnystä osallistua lajin tapahtumiin. Keskustelussa mainittiin, että näin ihmisillä olisi turvallisempi olo tulla paikalle, kun on enemmän tietoa siitä, minkälaiseen tapahtumaan on tulossa. Tämä on mielestäni hyvä huomio, sillä Suomen Taitoluisteliiton tavoitteena on saada Finlandia Trophyyn ja yleisestikin taitoluistelun pariin uusia yleisöjä. Tavoitteen saavuttamiseksi liiton toimintaa tulisi ohjata niin, että uusilla yleisöillä on tervetullut olo lajintapahtumiin, eli madaltaa osallistumisen kynnystä sekä fyysisen että sosiaalisen toimintaympäristön näkökulmasta. Lajin tapahtumien ja toimintojen uudistamisessa on oltava kuitenkin hyvin tarkka. Toiminnassa on otettava huomioon lajin hyvin vahvat perinteet ja kulttuuri sekä niihin totunut sitoutunut yleisö.

Toinen näkökulma tuli esiin tuottajaopiskelijoiden ideatyöpajassa. Sen mukaan taitoluistelutapahtuman oheispalvelut eivät saisi olla tyyliältään liian kaukana lajin omasta kulttuurista, jotta oheispalvelut tuntuisivat asiakkaista aidoilta ja oleellisilta. Löytänä ja Kortesuon (2011) mukaan nämä elementit ovat vahvasti sidoksissa laajennettuun asiakaskokemukseen, mitä Taitoluisteliittokin tapahtumallaan tavoittelee. Aitous saavutetaan, kun asiakas kokee olevansa huomioitu ja näin ollen merkittävä yritykselle. Löytänä ja Kortesusuo jatkavat, kuinka kokemusten tulisi olla aina suunniteltu niin, että ne vastaavat asiakkaan ydintarpeita. (Löytänä, Kortesusuo 2011, 66)

Elämystä ostettaessa kuluttaja haluaa rahoilleen vastineeksi nautittavan sarjan elämyksiä, , jotka palvelua tarjoava yritys on hänelle, teatterin tapaan lavastanut, eli mahdollistanut. (Pine & Gilmore 2011, 3) Kun asiakas ostaa lipun Finlandia Trophyyn, hän haluaa taitoluisteluelämyksen. Oheispalvelujen on siis tuettava tätä elämystä eli asetuttava ydinkokemuksen kanssa yhteneväiseksi setiksi. Elämystenkin kohdalla on tietenkin myös huomioitava, että yllätyksellisyys voi olla yksi asiakaskokemuksesta vahvistava elementti. Löytänä ja Kortesusuo (2011) huomauttavat, kuinka yllättävyys on laajennetun asiakaskokemuksen kannalta tärkeä, mutta sitä ei kannata kuitenkaan korostaa (Löytänä, Kortesusuo 2011, 73)

Lajia koskevien oheispalvelujen suuri kannatus työpajoissa tulee esiin myös Pine & Gilmoren (2011) elämyksen ulottuvuuksien kaavioita mukailevaan mallin kautta. Malli osoittaa, että eniten vastauksia tuli oppimisen ulottuvuudelle, jonne olen sijoittanut kaikki selalaiset oheispalvelujen ideat, joilla pyritään saamaan tietoa lajista tai urheilijoista. Malli sopii ideoiden kartoittamiseen mielestäni hyvin, sillä työharjoittelun kokemuksiini perustuen voin sanoa, että tapahtuman kehityksessä on puhuttu usein elämyksellisyydestä ja elävöittämisestä, mutta ei olla kartoitettu mitä kaikkea elämyksellisyydellä voidaan tarkoittaa. Kehitystyön kannalta on tärkeitä tunnistaa laajemmin elämyksellisyyden käsite ja sen ulottuvuudet. Malliin on sijoitettu myös oheispalvelujen pilottikokeilut.



Kuvio 12. Työpajoissa syntyneet ideat sijoitettuna karkeasti elämyksellisyyden ulottuvuuksista mukailtuun malliin (Pine & Gilmore 2011, 46)

Malli osoittaa kuinka oppimisen alueella on eniten vastauksia ja viihteen ja estetiikan puolella vähiten. Näin ollen vastaukset painottavat myös osallistujan aktiivista roolia. Pine & Gilmore (2011) kirjoittavat, aktiivisesta ja passiivisesta osallistumisesta riippuen siitä, vaikuttaako elämyksen käyttäjä ympärillä oleviin tapahtumiin vai ei. (Pine & Gilmore 2011, 45) Tapahtumaan osallistuvaa asiakasta ajatellen, on mielestäni hyvä miettiä osallistumista omaehtoisuuden kautta. Esimerkiksi tuottajaopiskelijoiden työpajassa

syntynyt idea kilpailuareenalla järjestettävästä yleisöluistelusta mahdollistaa asiakkaan osallistumisen hänen itsensä valitsemalla tasolla. Tapahtumaan voi osallistua vain tarkkailijana katsomosta tai jään laidalta, tai osallistumalla toimintaan luistelemalla. Osallistumisen ei siis tulisi olla mielestäni liian pakotettua, sillä se johtaa helposti kiusallisiin tilanteeseen, eikä saavuta aitouden tuntua. Haamuasiakkaiden havainnot siitä, kuinka taukojumpan ohjaajat esiintyivät tyhjille, tai esitykseen täysin välinpitämättömästi suhtautuville yleisöille, tukevat tätä väittämää.

Kisatori on esitetty kaaviossa kolmella eri alueella, koska tämän palvelun elämyksen ulottuvuus riippuu siitä minkälaisessa roolissa asiakas siellä vierailisi. Eskapistinen kokemus voisi syntyä, jos kisatori tarjoaisi kisahumua ja tunnelmaa mihin asiakas uppoutuisi, niin täysin, että ulkopuolinen maailma unohtuisi sillä hetkellä. Esteettinen kokemus voi syntyä, mikäli kisatorin toteutus olisi visuaalisesti erityislaatuinen, ja tarjoaisi taidenäyttelyn kaltaisia kokemuksia. Viihteellinen kokemus kisatorilta olisi ehkäpä se luontaisin. Tämä syntyisi esimerkiksi silloin, kun yleisö voi kuunnella musiikkiesityksiä halutesaan tai muiden toimien ohessa.

Työssäni arvioitavat oheispalvelujen pilottikokeilut jakautuvat puolestaan tasaisesti Pine & Gilmoren (2011) elämyksellisyyden ulottuvuuksille. Elävä musiikki on selkeästi viihteellinen kokemus ja yhteisöllinen taideteos on esteettinen kokemus. Wellbeing loungen ja Maksa ja auta liikkumalla –palvelun sijoitan oppimisen ulottuvuudelle, kun taas Suomimaiseman eskapistiseen ulottuvuuteen. Näin ollen pilottikokeilut vaikuttavat asiakaskokemukseen jokaisella elämyksen alueella, ja tukevat hyvin tavoitetta kokonaisvaltaisemmasta asiakaskokemuksesta.

Opinnäytetyön prosessissa syntyneiden ideoiden ja havaintojen määrä ja laatu osoittaa, että yhteiskehittämisellä tapahtumaa voidaan kehittää monipuolisesti ja tehokkaasti. Tapahtuman kehitystyötä kannattaa ehdottomasti jatkaa palvelumuotoilun keinoin, jotta toiminta pysyy aktiivisena ja hyödyntää monialaista osaamista. Nopea syklinen kehitystyö on tarpeellista, jotta tuotannossa voidaan hyödyntää heikot signaalit. Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoilussa pyritään olemaan ennakkoivia ja minimoimaan riskejä testaamisella (Tuulaniemi 2011, 100). Taitoluisteluliiton kannatta osallistaa kehitystyöhön lopputuotteen käyttäjiä monipuolisesti sen mukaan, minkä asiakasryhmän tarpeita halutaan huomioida. Luisteluseurat ovat esimerkiksi hyvä sidosryhmä, jota aktivoimalla saadaan tietoon kaikenikäisten lajinharrastajien näkemyksiä.

Kehitystyö Innostavan suomen kanssa toi Finlandia Trophyn tuotantoon kokeilukulttuurin, joka ohjasi toimintaan avoimemmaksi ja rohkeammaksi. Oheispalvelujen pilotointi oli työkaluna tehokas ja antoi Taitoluisteluliitolle arvokkaan asiakaspalautteen lisäksi tuotannollista kokemusta uudennaisista, haastavista tilanteista. Kehitystyö osoitti myös, ettei Finlandia Trophya voida viedä eteenpäin nykyisellä tavalla ja organisaatiolla. Vuoden 2014 Finlandia Trophyn tuotannon organisaatio ei pystynyt täysin vastaamaan uusien oheispalvelujen pilottien tuomiin haasteisiin. Ongelmia oli etenkin sisäisessä viestinnässä ja aikatauluttamisessa. Ongelmat näkyivät esimerkiksi siten, että asioita varmistettiin moneen kertaan useamman henkilön toimesta ja lisäksi niin omat kuin muiden työtehtävät olivat epäselvät. Tuotannollisiin haasteisiin vaikutti hankkeessa mukana olevien yritysten ja henkilöiden toiminta. Toukokuun tuotekehitysleirin jälkeen paljastui, etteivät konsepteja kehittämässä olleet yritykset kyenneet osallistumaan konkreettisten pilottien tekemiseen tarpeeksi. Näin ollen uusien tekijöiden ja resurssien hankinta jatkui syyskuun loppupuolelle. Kaikille konsepteille ei löytynyt tekijöitä ja esimerkiksi Crazy Skating ja Metsälampuluistelu -konseptit jätettiin pois tuotannosta elokuussa.

Kehitystyön myönteisenä asiana oli myös yhteissuunnittelun avulla hyödynnetty monialainen osaaminen ja resurssit, joiden avulla voidaan päästä uusille alueille ja parempiin tuloksiin. Tämä tuli esiin oheispalvelujen kehittyessä piloteiksi, joita ei oltaisi voitu toteuttaa ilman Innostava Suomi hankkeessa mukana olleiden henkilöiden ja yritysten kautta laajentunutta tietotaitoa ja verkostoja. Lajin toiminta tarvitsee uudennaisia toimintamalleja ja näkökulmia, jotta taitoluistelukilpailuihin saataisiin lisää yleisöjä. Taitoluistelu on lajina ainutlaatuinen liitos urheilua ja taidetta, jota ei hyödynnetä tarpeeksi. Toimintamalleja ja yleisöä tulisi hakea rohkeammin myös kulttuurin kentältä. Esimerkiksi baletti ja ooppera ovat asiakasryhmiltään samankaltaisia, joten sieltä voisi löytyä lajin pariin uusia sitoutuneita asiakkaita. Kulttuurin kentältä voi hyödyntää myös siellä perinteisesti toimivan yleisötyön malleja. Taitoluistelussa estetiikka on niin vahvasti sidoksissa lajiin, että sen avaaminen yleisölle taiteen keinoin on luonnollista.

Lähteet

Alanen Aku 2007, Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa [Verkkodokumentti]. http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html (luettu 9.11.2014)

De Bono, Edward 1990. Kuusi ajatushattua. Helsinki: MARK kustannus

Grönroos, Christian, 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. Uudistettu painos. Helsinki: WSOY pro

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kielitoimiston sanakirja. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 132. Internet-versio MOT Kielitoimiston sanakirja 1.0. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus ja Kielikone Oy, 2004. <ISBN 952-5446-11-5.> (luettu 27.11.2014)

Kuittinen, Vesa 2011. ”Aivan sama vaikei ne olis edes pelannut” – Jalkapallo elämyskulutuksen kohteena. Helsingin Yliopisto, taloustieteen laitos. Selvityksiä nro 69: Helsinki.

Lönnrot, Anu 2012. ”Leijonafanin jääkiekkoelämys”. opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro

Pine, B. Joseph II & Gilmore, James H. 2011. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.

Skate Canada ”moving forward our 2014-2018 strategic plan” [Verkkodokumentti]. http://www.skatecanada.ca/wp-content/uploads/2014/09/Strategic-Plan_Skate-Canada-2014-2018.pdf (luettu 20.10.2014.)

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2005. Elämys – Mikä se on? Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.

TSN Suomi 2014 ”Asiakaspalvelun kehittäminen” [Verkkodokumentti]. <http://www.tns-gallup.fi/asiantuntemus/kauppa-kuluttaja/mysteryshopping> (luettu 10.11.2014)

Tuulaniemi Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mysterishoppauksen haamuasiakkaat:

Hietala Leo
Hosio Jonna
Karppinen Sanja
Kyngäs Mari
Latva Mariikka
Latva Henriikka
Meling Amanda
Niemelä Matias
Niemi-Pynttäre Ulla
Piippo Saara
Salonen Nonna
Vermilä Mandi
Viiri Jaana
Nainen 34v. (ei halua nimeään mainittavaksi)
Mies 63v. (ei halua nimeään mainittavaksi)

Tuottajaopiskelijoiden ideatyöpajan osallistujat 17.10.2014

Autio Anna
Eloranta Jimi
Niemi-Pynttäre Ulla
Palomäki Noora
Rantakari Julia
Rinne Marjo

Finlandia Trophyn työryhmän ideatyöpajan osallistujat 12.11.2014

Fagerström Anne
Eklund Sanna
Erpilä Lotta
Hedström Lena
Lundmark Marie
Kajas-Virtanen Mila
Kivisaari Tiina
Kokko Ritva
Kuusniemi Sinikka
Paasonen Laura
Rouvali Elina
Soikkeli Päivi
Sormunen Anu
Wickholm Seppo
Vuorenheimo Outi
Åman Lea

Innostava Suomi –hankkeen tuotekehityisleirin osallistujat 25.-26.5.2015

Joonas Ahlava
Janne Asikainen
Alvar Escartin
Jaakko Finne
Saara Hassinen
Henna Hietala
Harri Hollo
Hannu Hyttinen
Kimmo Hyyppä
Mila Kajas-Virtanen
Kristian Keinänen
Jukka Kyöstilä
Katriina Lahtinen
Anne Lantee
Laura Lehtonen
Kati Mälkki
Eveliina Nygren
Claudia Nystrand
Mikko Pirttimäki
Mika Pirttivaara
Essi Puistonen
Sari Ruotsalainen
Riikka Salokannel
Tuija Seipell
Kai Siitari
Nicolas Sobarzo
Jani Turku
Annemi Usva-Vänttinen
Marianne Valola
Matti Viitanen
Karoliina Vilander

Innostava Suomi –hankkeen tapaamisen osallistujat 17.6.2014

Ahlava Joonas

Asikainen Janne

Finne Jaakko

Hietala Henna

Kajas-Virtanen Mila

Kyöstilä Jukka

Lantee Anne

Lehtonen Laura

Mälkki Kati

Nystrand Claudia

Michaela Mona

Palen-Alopaeus Liisa

Turku Jani

Vilander Karoliina

Lahtinen Jukka

Mysteerishoppauksen vastauslomakkeen sivu

Juontaja

1. Hyvää:

2. Parannettavaa:

3. Miten kehittäisit tätä oheispalvelua?

4. Kerro havainnoistasi ja kokemuksistasi:

5. Montako tähteä annat?

(5=erinomainen 4=hyvä 3=ok 2=huono 1= surkea)



Mysterishoppauksen haamuasiakkaiden saatekirje



Hei arvoisa haamushoppaaja!

Kiitos kun olet lupautunut kertomaan mielipiteesi ja tekemään havaintoja. Se on meille Suomen Taitoluisteliitossa erittäin tärkeää, koska tämän vuoden Finlandia Trophy -kilpailu aloittaa matkan kohti vuoden 2017 taitoluistelun MM-kisoja, joita Suomi isännöi. Haluamme kehittää MM-kisojen yhteyteen erilaisia palveluja.

Tämän vuoden Finlandia Trophy Espoo -kilpailussa Taitoluisteliitto kokeilee erilaisia oheispalveluiden prototyyppejä, joilla pyritään vaikuttamaan yleisön viihtyvyyteen. Palvelut liittyvät taiteen ja urheilun yhdistämiseen, yleisön omaan hyvinvointiin, sekä yleisöä osallistavaan toimintaan.

Pyydän sinua tutustumaan yhteensä **kuuteen oheispalveluun**, joista kirjoitat huolellisesti ja mahdollisimman tarkasti havaintojasi sekä kokemuksiasi.

Oheispalvelut löytyvät:

Areenan katsomotilasta; **Elävän musiikin esitys** (perjantai), **Taukojumppa** (lauantai) ja **juontaja**

Areenan käytävätiloista: **Yhteisöllinen taideteos** (2krs. Kioskikäytävä) ja **Wellbeing lounge** (1. krs)

Areenan piha-alueelta: **Suomimaisema** ja **Maksa ja auta liikkumalla -pisteen**

Täytähän myös alla olevat perustiedot itsestäsi. Vastauksia käytetään yhtenä aineistona kulttuurituottaja (AMK) -opinnäytetyössäni. Vastaukset ovat luottamuksellisia ja niitä käsitellään anonyymisti. Vastaajan nimi tulee opinnäytetyöni lähdeluettelooni.

Vastaajan omat tiedot

Nimi:

Ikä:

Sähköpostiosoite:

Oletko jonkun taitoluisteluklubin jäsen?

Kyllä / Olen ollut / En, mutta joku perheenjäsenistäni on tai on ollut / En

Oletko käynyt tapahtumassa aikaisemmin? Kyllä, Useamman kerran / Kyllä, kerran / En

Tervetuloa kokeilukulttuurin ytimeen nauttimaan huippuluistelusta!

T: Henna Hietala, 040 7184818

